



**Bruno da Silva
Caseiro**

**OS SOCIAL MEDIA NA PROMOÇÃO DAS
ACTIVIDADES DA DREAMLAB**



**Bruno da Silva
Caseiro**

Os Social Media na Promoção das actividades da Dreamlab

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Pisco Almeida, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Dedico inteiramente este trabalho ao meu pai pelo intenso apoio prestado ao longo do meu percurso académico.

o júri

presidente

Director do curso de Mestrado em Comunicação Multimédia, Prof.
Doutor Pedro Alexandre Ferreira Santos Almeida

professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Ana Filipa da Rocha de Castro Côrte-Real Beirão

professora auxiliar na Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa

Prof. Doutora Ana Margarida Pisco Almeida

professora auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

agradecimentos

Queria agradecer à Juliana Pinho pelo apoio e paciência demonstrada ao longo da investigação. Agradeço também à minha orientadora, Doutora Margarida Almeida pelo irrepreensível apoio e disponibilidade prestada ao longo deste percurso. Por fim, não podia deixar de agradecer a toda a equipa da Dreamlab, principalmente à Clara Moreira, Diogo Valente e Diogo Marques, pelo acompanhamento e toda a ajuda prestada já em contexto empresarial.

palavras-chave

Social Media, promoção, empresas, campanha

resumo

Este projecto em contexto empresarial teve como principal objectivo melhorar os processos de promoção das actividades da empresa “Dreamlab” através dos “Social Media”. Tendo em vista um mercado cada vez mais competitivo é necessário compreender os mecanismos que podem ser adoptados para publicitar uma empresa de uma forma eficaz e rápida. Pretende-se assim desenvolver uma maior presença da “Dreamlab” no campo dos Social Media, constituindo um ponto de acesso central com informação geral e também personalizada, direccionada para os Social Media. Espera-se, com esta investigação, criar condições para uma maior visibilidade e consolidação online da “Dreamlab”, através do desenvolvimento de uma montra acessível das diversas actividades da empresa, permitindo uma maior aproximação tanto com trabalhadores da empresa como com clientes ou potenciais clientes.

keywords

Social Media, promotion, enterprise,campaign

abstract

The present business project had as main objective the improvement of processes to promote the development of an enterprise within the "Social Media" in the specific context of "Dreamlab". Advising the increasingly competitive market is necessary understanding the mechanisms that can be adopted to advertise the business in an efficient way. The aim is developing a greater presence of "Dreamlab" in Social Media field, and assuming a central access point for general and/or personalized information, focused in Social Media. As purpose, the results of this research aim to enhance the visibility and consolidation of the online "Dreamlab" through mirror the several developing activities and research facilities of the company, allowing an approach to the employees and clients, or potential clients.

I. Índice

I.	Introdução e enquadramento geral do problema de investigação	II-1
1.	Apresentação	II-1
2.	Questões de Investigação	II-2
3.	Finalidades e objectivos	II-3
II.	Enquadramento Teórico	II-4
1.	Breve introdução à Web 2.0.....	II-4
1.1	Aplicações Web 2.0	II-6
1.1.1	Blogs	II-6
1.1.2	Wikis	II-6
1.1.3	Social Tagging (Social Bookmarking)	II-7
1.1.4	Redes Sociais	II-7
1.1.5	Partilha de conteúdos Multimédia (Multimedia Sharing).....	II-8
1.1.6	Outras aplicações	II-8
1.2	O uso da Web 2.0 na lógica de empreendimento das empresas.....	II-9
1.2.1	Melhorar processos internos de trabalho.....	II-10
1.2.2	Instrumento de comunicação para clientes e outras relações	II-12
1.2.3	Uso do conhecimento fornecido pela experiência do utilizador	II-13
1.2.4	Ferramenta de aprendizagem e trabalho em rede	II-14
2.	Social Media	II-15
2.1.	Social Media Optimization (SMO)	II-19
2.1.1	Regras de uma boa prática de Social Media Optimization	II-19
2.2	Social Media Marketing.....	II-22
2.2.1	O papel dos Social Media Marketing nas lógicas de empreendimento das empresas II-24	
2.2.2	Razões para adoptar políticas de Social Media Marketing	II-24
2.3	Acções de promoção	II-25
2.3.1	Exemplos	II-25
2.4	Plataformas de Publicação	II-28
2.4.1	Twitter	II-28
2.4.2	Facebook	II-28
2.4.3	LinkedIn	II-29
2.4.4	Youtube	II-29

II. Projecto em contexto empresarial.....	II-30
1. Introdução ao estágio	II-30
2. Contextualização da empresa	II-30
3. Procedimento Metodológico	II-31
4. Modelo de Análise.....	II-33
5. Recolha de dados	II-35
6. Análise e discussão de dados	II-36
7. Proposta de Modelo Inicial	II-38
a) Facebook (redes sociais)	II-39
b) Youtube e Vimeo (plataformas de partilha de vídeo).....	II-40
c) Twitter (micro-blogging)	II-41
d) Wordpress (Blog).....	II-41
8. Análise do primeiro modelo.....	II-42
9. A influência dos outros projectos na reformulação do Modelo Proposto.....	II-43
a) Clientes no Facebook	II-43
b) Clientes no Youtube	II-53
c) Propostas de dinamização das redes sociais para clientes	II-56
10. Proposta de Modelo Final	II-60
a) O que é que te inspira? – Campanha	II-60
b) Entrada da Dreamlab nos Social Media	II-61
c) Dreamlab nas plataformas de partilha de vídeo	II-64
11. Perspectivas futuras do modelo.....	II-66
12. Análise crítica ao modelo	II-69
III. Conclusões.....	III-71
1. Limitações do estudo	III-71
2. Considerações finais.....	III-72
Referências Bibliográficas	III-74
I. Anexos.....	III-1
1. Guião da entrevista	III-1
2. Recolha de entrevistas – Resumo	III-2
3. Cruzamento de entrevistas com modelo de análise.....	III-4

II. Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Plataformas sociais do primeiro modelo	II-38
Ilustração 2 - Landing Page Lovetiles	II-45
Ilustração 3 - Landing Page Margrés	II-46
Ilustração 4 - Foto de perfil dos clientes "Lovetiles" (esquerda) e "Margrés" (direita) ...	II-46
Ilustração 5 - Exemplo de uma caixa de edição da aplicação FBML Static	II-48
Ilustração 6 - Separador criado para a página da Lovetiles	II-49
Ilustração 7 - Separador criado para a página da Margrés	II-49
Ilustração 8 - Canal Youtube da Lovetiles em resoluções diferentes	II-53
Ilustração 9 - Canal Youtube da Margrés em resoluções diferentes	II-54
Ilustração 10 - Opções do canal youtube	II-54
Ilustração 11 - Opções do canal youtube - separador definições	II-54
Ilustração 12 - Opções do canal youtube - separador vídeos e listas de reprodução ...	II-55
Ilustração 13 - Categorias dos canais da Lovetiles (esquerda) e da Margrés (direita)..	II-56
Ilustração 14 - Exemplo de um possível anúncio no Facebook.....	II-57
Ilustração 15 - Página de Facebook da Dreamlab	II-62
Ilustração 16 - Separadores do Facebook da Dreamlab	II-62
Ilustração 17 - Canal de youtube da Dreamlab	II-64
Ilustração 18 - Nome do canal e nome de utilizador do Youtube	II-65
Ilustração 19 - Youtube Notas - Menu de edição	II-68

I. Introdução e enquadramento geral do problema de investigação

1. Apresentação

Hoje em dia, há uma melhor percepção do poder inerente às redes sociais por parte das empresas que podem, desta forma, ganhar popularidade e visibilidade no menor período de tempo possível. No entanto, não é só no campo de promoção exterior que as redes sociais apresentam potencialidades, perspectivando também melhorias a nível de processos de trabalho interno, criando ambientes propícios à comunicação entre os vários departamentos da empresa.

O crescimento das empresas multimédia, como é o caso da Dreamlab, explica-se através do desenvolvimento de estratégias capazes de responder à necessidade que os mercados comportam actualmente, tanto a nível de rendimento como através de um serviço de comunicação eficaz. É preponderante então criar ambientes propícios para identificação com os clientes, através do desenvolvimento de conteúdos com forte carácter inovador e tecnológico, a fim de enfrentar e ser bem sucedido num sector cada vez mais competitivo. É neste sentido que é imprescindível estar-se actualizado das necessidades do mercado, tirando proveito das vantagens inerentes aos Social Media, quer para potencializar soluções de promoção das actividades desenvolvidas na empresa, quer para rentabilizar recursos humanos e tecnológicos. Exemplos como o “Facebook” são ideais para construir a presença online de uma empresa, não só pela crescente utilização destas redes sociais, tanto a nível internacional quer a nível nacional, como também pelo carácter de promoção de baixo custo inerente a estas plataformas, promovendo campanhas de Marketing Viral.

2. Questões de Investigação

Com vista a uma clarificação do percurso investigativo a desenvolver, foram enunciadas duas questões de investigação que enquadram, sumariamente, a temática deste estudo e apresentam os principais elementos que foram valorizados no decurso do trabalho realizado.

- Quais as vantagens, para uma empresa, em adoptar medidas de promoção nos Social Media?
- Que plataformas utilizar para promover as actividades de uma empresa multimédia, no caso específico da “Dreamlab”?

Estas questões procuram definir o projecto de investigação na forma de perguntas de partida. Uma boa pergunta significa que se deve poder trabalhar eficazmente a partir dela e deve ser possível fornecer elementos para a responder. As perguntas devem respeitar três níveis: qualidade de clareza (ser precisa, concisa e unívoca), qualidade de exequibilidade (ser realista), qualidade de pertinência (intenção de compreensão dos fenómenos estudados), de modo a servir de primeiro fio condutor para a investigação (Quivy, 2008).

3. Finalidades e objectivos

Esta investigação visa dar um contributo importante para o aproveitamento dos meios de comunicação sociais na política de comunicação da empresa “Dreamlab”. Uma vez que a empresa já tem presença online, através do site, procura-se alargar essa visibilidade aproveitando os Social Media para uma melhor divulgação da marca. Desta forma, procura-se divulgar a empresa de maneira eficiente para o público-alvo qualificado e interessado nos seus produtos e serviços, possibilitando uma maior rentabilização dos conteúdos promovidos pela empresa. Com o recurso a estas plataformas espera-se que a “Dreamlab” potencie as estratégias de promoção e publicidade da marca, assim como o trabalho colaborativo intra-empresa.

Assim, podem-se considerar os seguintes objectivos:

- Identificar quais as plataformas sociais que possam potenciar a política de divulgação da marca “Dreamlab”;
- Pensar e identificar estratégias para a selecção dos conteúdos a promover nos Social Media.

Após o investimento numa maior divulgação online da empresa pretende-se potenciar os recursos dos Social Media para o trabalho colaborativo. Sendo assim, surge mais um objectivo:

- Procurar rentabilizar a aposta nos Social Media para melhorar a política de comunicação interna da empresa.

II. Enquadramento Teórico

1. Breve introdução à Web 2.0

O que é a Web 2.0? Esta é uma pergunta que pode ter muitas definições, não existindo uma clara definição sobre a Web 2.0. No entanto um facto é consensual: a Web 2.0 marca uma mudança fundamental no uso da Internet. A Web 2.0 é um termo resultante da “segunda fase” de desenvolvimento da Web, sendo que a denominação de 2.0 alude ao número da versão que normalmente designa o upgrade de softwares. De acordo com Anderson (2007) e O’Reilly (2005), este termo foi usado pela primeira vez pelo vice-presidente da O’Reilly Media Inc, Dale Dougherty, numa discussão ao preparar uma conferência sobre a Web, com o propósito de demonstrar que o surgimento de novas aplicações (como blogs, podcasts, wikis e redes sociais) iria tornar a Web mais importante do que jamais se tinha pensado. Quer isto dizer que embora o termo Web 2.0 nos remeta para uma nova versão da Web, não menciona simplesmente uma actualização da componente tecnológica, mas também toda uma mudança na forma como é vista pelos utilizadores e criadores.

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.” (O’Reilly, 2005: sp)

Segundo O’Reilly, o princípio essencial é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando actividades online que anteriormente só poderiam ser veiculadas através de programas instalados no computador. No entanto, mais do que aperfeiçoar a usabilidade, o autor enaltece o desenvolvimento de uma “arquitectura de participação”, em que os serviços e aplicações online se tornarão melhores quanto mais pessoas os usarem.

Tendo como base Pascu (2008) e Osimo (2008) pode-se entender a Web 2.0 como um conjunto de novas:

1. **Aplicações** - Novas aplicações começam a ser desenvolvidas permitindo uma maior facilidade na publicação de conteúdos, partilha de informações, e possibilidade de trabalho colaborativo como é o caso do Facebook, Twitter, Flickr, Wikipedia, etc. No ponto 1.1 do enquadramento teórico irão ser abordados de forma sucinta os tipos de aplicações presentes na Web 2.0.
2. **Tecnologias** – A nível tecnológico, começam a surgir ferramentas e tecnologias, como o AJAX (Asynchronous Javascript and XML) com o intuito de aumentar a usabilidade e a interoperabilidade das aplicações destinadas para a Web.
3. **Regras destinadas aos utilizadores** - É este campo que distingue a Web 2.0 da Web 1.0, em que os utilizadores têm o direito mas também o dever de interagir como produtores, fornecer análises comparativas, testar aplicações (em versão beta) e participar na criação da inteligência colectiva.

A chegada da Web 2.0 veio possibilitar uma comunicação e interacção mais próximas do tipo a que estamos habituados presencialmente. É, portanto, um “espaço” propício à criação de meios de comunicação sociais, onde cada vez mais se observa a possibilidade de criar ligações entre vários sites com o intuito de criar funcionalidades adicionais aos membros das comunidades em que se encontra inserido. Esta abertura deve-se em grande parte ao carácter gratuito, em geral, dos sites e ferramentas, e pelo desenvolvimento e disponibilização de API's¹ (Application Programming Interface) que permite a comunicação com e entre sites.

¹ Em 2002, empresas como a Amazon e Google desenvolveram e aplicaram API's para que criadores pudessem integrar os seus serviços com o destas empresas (Wikipedia, 2009).

1.1 Aplicações Web 2.0

A caracterização feita pelas plataformas a seguir indicadas é baseada no relatório de Sven Lindmark (2009).

1.1.1 Blogs

Um blog (proveniente do termo Weblog) é um espaço na Web que permite, de uma forma simples e directa, a actualização rápida a partir da publicação dos chamados “posts” (artigos). Os textos publicados podem ser informativos, opiniões, ou do foro pessoal (diários pessoais), e normalmente incluem a possibilidade de acrescentar imagens, vídeos, links (incluindo blogrolls, que são hiperligações para outros blogs). Aos artigos estão normalmente associadas “tags”, que são termos que descrevem e permitem classificar a informação apoiada em palavras-chave. Os blogs estão organizados de forma cronológica inversa, em que o post mais recente se encontra no topo da página, ao estilo de um jornal online. O grande número de pessoas presentes nos blogs deu azo a que se criasse o termo “Blogosfera”.

1.1.2 Wikis

As wikis começaram a ganhar mais importância e atenção por volta de 2002, através do sucesso da Wikipedia. Uma Wiki é essencialmente uma base de dados para criar, navegar e pesquisar sobre determinadas informações. São sites e/ou software que permite aos utilizadores escrever e editar conteúdos de forma colectiva. O sentido de colectividade é o que distingue uma “Wiki” pública das outras páginas, dado que os conteúdos podem ser editados por qualquer utilizador. As “Wikis” também podem ser privadas, para trabalho colaborativo de empresas como acontece, por exemplo, com a empresa IBM.

1.1.3 Social Tagging (Social Bookmarking)

É um serviço que permite coleccionar, classificar e agrupar conteúdos online através de “tags”. Possibilita aos utilizadores criar listas de “bookmarks”² (favoritos), para os armazenar num serviço central remoto, em vez de os guardar no browser, e partilhá-los com outros utilizadores desse serviço. Ao serviço de “tagging” estão normalmente associadas as “tag clouds” (nuvem de palavras-chave), que são grupos de “tags” de diferentes utilizadores num determinado serviço, apresentados graficamente como uma “nuvem”, em que os termos com maior frequência de uso são exibidos com um texto maior, portanto, com maior destaque visual. O “tags” permitem que haja proximidade entre grupos que encontrem interesses e pontos de vista semelhantes, daí o nome de Social Tagging, muito característico da Web 2.0. Comparado com os blogs, o Social Tagging é um fenómeno mais recente, que deu os primeiros passos em 2002. Como exemplos, temos as plataformas “Delicious” e “Dig”.

1.1.4 Redes Sociais

As redes sociais online (RSO) são plataformas que permitem aos utilizadores, através da criação de um perfil, entrar em contacto com outros utilizadores, partilhando e trocando conteúdos digitais. Através destas plataformas sociais os utilizadores podem realizar tarefas tais como partilhar imagens, conteúdo audiovisual, “tags”, lista de amigos, comentar perfis, criar grupos que partilhem os mesmos interesses, entre muitas outras possibilidades. As redes sociais atendem uma grande variedade de interesses e podem ser usadas tanto a nível pessoal como a nível empresarial, possibilitando uma rápida divulgação de ideias. Este tipo de sites começou a surgir no final dos anos 90 com o “Classmates” e “Sixdegrees”. Este último foi o primeiro a fornecer a possibilidade de criar um perfil e enviar mensagens ao grupo de “amigos”³, e em que um membro poderia procurar outros membros com interesses semelhantes nos seus perfis. Recentemente, redes sociais como o “Facebook” e o “LinkedIn”⁴ colocam à disposição dos utilizadores um serviço com melhor controlo e conectividade dos conteúdos.

² Os “bookmarks” podem pertencer a mais de uma categoria.

³ Entende-se por amigos, os utilizadores que fazem parte de um grupo de contactos.

⁴ No ponto 2.3.4 estas redes sociais serão melhor abordadas.

1.1.5 Partilha de conteúdos Multimédia (Multimedia Sharing)⁵

Os serviços de partilha de conteúdos multimédia facilitam o armazenamento e distribuição de conteúdos produzidos pelos utilizadores. Essa funcionalidade é proporcionada através de sites e aplicações que facilitam o “upload” e visualização de diferentes tipos de Media. A maioria destes sites de partilha fornece múltiplas formas de visualização (como “thumbnails ” - miniaturas - e slideshows de imagens), possibilidade de classificar, fazer anotações e comentar os conteúdos. Os sites de partilha de imagens têm origem nos anos 90, em que inicialmente eram utilizados para prestar serviços online de “photo-finishing” (acabamento e tratamento de imagens). Após esta data estes serviços de partilha expandiram-se consideravelmente, fornecendo acesso permanente e centralizado nas fotos de utilizadores, como o “Flickr”, mas também ficheiros de vídeo, como é exemplo o “Youtube”.

1.1.6 Outras aplicações

Para além das aplicações explicadas nos tópicos anteriores, existem outras que se podem caracterizar como provenientes da Web 2.0. Os serviços de incorporação (iGoogle) são sites que recolhem informações de diversas fontes numa só página, incluindo Feeds RSS⁶ e ferramentas, conjugando numa só página pessoal o e-mail e as notícias. Os “mashups” são serviços para a Web que incorporam dados de diferentes fontes criando um novo serviço, numa lógica de agregação e posterior reajuste (Anderson 2007).

Os “Podcasts” são arquivos de áudio ou multimédia gravados para reprodução posterior (em computadores, telemóveis e reprodutores de mp3, por exemplo o Ipod, que originou o termo Podcast⁷) distribuídos através de feeds. Para receber os Podcasts, basta que os utilizadores se inscrevam aos feeds para receber informações sobre Podcasts assim que eles estejam disponíveis.

A nível global, é preciso referenciar que as ofertas proporcionadas pela Web 2.0 começam a ser cada vez mais aproveitadas e exploradas. Muitos sites, incluindo plataformas de e-commerce, motores de pesquisa e portais temáticos estão

⁵ Embora sejam normalmente analisados como um subconjunto das redes sociais, os sites de partilha de multimédia possuem algumas características diferentes, daí a divisão para um tópico diferente.

⁶ Os feeds RSS (Really Simple Syndication) são um serviço que, através de subscrição, permite receber conteúdo actualizado de blogs/sites

⁷ O Podcasting foi popularizado pelo Ipod em 2004

gradualmente a adoptar os principais recursos da Web 2.0, permitindo que os utilizadores enviem feedback, comentários e avaliações de conteúdo. Espera-se que esta aposta possa acelerar o carácter participativo da Web em geral (IDATE, 2008).

1.2 O uso da Web 2.0 na lógica de empreendimento das empresas

A Web 2.0 é cada vez mais “entendida como um fenómeno consumidor” (Lindmark, 2009, p.29). Com efeito, trata-se de um conceito cada vez mais aceite no seio das empresas, começando a ser mais difícil distinguir os trabalhadores (que utilizam a Web 2.0 em horários pós-laborais) e os utilizadores comuns. As ferramentas da Web 2.0 têm vindo a ser usadas tanto para melhorar os processos internos, bem como para facilitar a interacção entre fornecedores, parceiros e possíveis clientes. De acordo com a McKinsey (2007, 2008), a percentagem de uso da Web 2.0 rondou os 25-35%, sendo que em 2008 verificou-se um aumento significativo em relação ao ano anterior. Este estudo indica também que cerca de 94% das organizações que pretendem utilizar as ferramentas da Web 2.0 pensam usá-las para gestão interna, 87% para interface mediadora entre os clientes, e 75% para interface mediadora entre fornecedores e parceiros. O estudo também indica que a vontade de investir em tecnologias Web 2.0 se aplica a uma ampla gama de indústria de alta tecnologia, telecomunicações, serviços financeiros e produtos farmacêuticos. Segundo estudo da Forrester (2008) as vendas Web 2.0 em empresas (rotuladas Enterprise 2.0) tinham ascendido a quase metade de um bilião de dólares em 2007, alguns dos quais (150 milhões) relacionados com as redes sociais online (RSO). O estudo da Forrester indica-nos ainda que é expectável que o mercado corporativo possa crescer 43% por ano, podendo este número aumentar significativamente até 2013. O mesmo estudo mostra que a adopção é essencialmente maior nas grandes empresas, nas quais mais de 50% (com mais de 20 mil empregados) investe em soluções Web 2.0 em comparação com apenas 20% para as pequenas empresas (6-99 empregados). O estudo ressalva também que um dos principais desafios é passar as questões relacionadas com a Web 2.0 para os departamentos de Tecnologia e Informação. Por outro lado, o interesse na Web 2.0 é essencialmente criado nos departamentos I & D (Investigação e Desenvolvimento), comunicação empresarial e marketing, enquanto os departamentos de TI são mais reticentes, investindo a maior parte do seu orçamento em métodos antigos. Outro aspecto a que importa atender é o da segurança, já que esta é uma das principais ameaças ligadas à Web 2.0. Na pesquisa realizada por McKinsey (2008), observou-se uma elevada insatisfação na adopção das ferramentas Web 2.0 por

parte das empresas (havendo uma correlação entre empresas insatisfeitas com a Web 2.0 e a adopção das ferramentas Web 2.0 pelos departamentos de TI).

Apesar de haver um maior uso por parte de utilizadores privados, a tendência é que as empresas venham a adoptar com maior frequência soluções Web 2.0. De acordo com Bryant (2008) as aplicações Enterprise 2.0 têm como potencial: diminuição dos custos de coordenação e transacção; maior poupança nos recursos de TIC (mais rentável do que algumas soluções tradicionais, onde se encontra o ainda importante “e-mail”); manutenção e atracção de novos talentos; aumento da diversidade nas maiores empresas (“global corporations”); e promoção da inovação e “coopetição”.⁸

De acordo com o relatório de Sven Lindmark (2009), seguem-se os principais factores da utilização da Web 2.0 por parte das empresas, que serão detalhadas nas secções abaixo apresentadas:

1. Melhorar processos internos de trabalho;
2. Servir de instrumento de comunicação para clientes e outras relações;
3. Favorecer o uso do conhecimento fornecido pelos utilizadores;
4. Servir de ferramenta de aprendizagem e trabalho em rede.

1.2.1 Melhorar processos internos de trabalho

As aplicações Web 2.0 começam a ter maior uso para fins profissionais no sector privado e público. Criar conteúdos com propósitos de colaboração e partilha intra-empresa é uma realidade possibilitada pelas ferramentas Web 2.0. Os blogs são cada vez mais utilizados nas empresas para facilitar o trabalho de equipa e comunicação entre os vários departamentos. Num ambiente de negócios, podem veicular uma nova cultura de partilha de experiência e conhecimento. Na IBM, por exemplo, os empregados têm um centro de blogs interno e a possibilidade de complementar com o serviço de “Social Tagging” (Exemplo relatado num ensaio da IBM, 2007). Os “tags” permitem que os trabalhadores possam pesquisar temas, encontrar artigos através das “tags” usadas por colegas, que entretanto já investigaram determinado assunto, sem ter que os interromper, quer pessoalmente, quer através de “instant messaging” ou e-mail. Esta é uma característica importante da Web 2.0, especialmente no que diz respeito às redes sociais, que é a velocidade com que a informação é veiculada através de pessoas diferentes que estão interessadas no mesmo tema, muitas vezes através do uso de fóruns (Cachia, 2008), que

⁸ Consiste na relação de cooperação entre entidades concorrentes para atingir um objectivo comum (Wikipedia, 2009).

podem ser tanto internos como externos. A maioria dos profissionais das áreas das TIC, por exemplo, afirma que economizam tempo ao utilizar comunidades online para encontrar respostas (Ala-Mutka, 2008). Assim como as aplicações Web 2.0 podem ser usadas dentro das organizações, a sua natureza interactiva facilita, também, a colaboração entre as empresas. Em comparação com ferramentas de produtividade tradicionais e interfaces comuns de software, as aplicações Web 2.0 também têm como vantagem a facilidade de instalação e integração entre os vários departamentos e empresas. São, na sua maioria, gratuitas ou de baixo custo e muitas vezes baseadas em software “Open Source”.

No entanto é importante referir que existem potenciais efeitos negativos da Web 2.0, isto é, algumas preocupações sobre a quantidade de tempo dispendido na Web 2.0, em particular, nas redes sociais, e a consequente possível perda de produtividade e rendimento.

No Reino Unido, por exemplo, a “Peninsula” (uma empresa de direito/advocacia) assumiu que as empresas do Reino Unido estavam a perder mais de 130 milhões de libras por dia (Cachia, 2008)⁹. Embora esses números sejam discutíveis, o estudo mostrou que alguns funcionários despendem até duas horas por dia a visitar sites de redes sociais durante o horário de expediente. Como resultado, muitas empresas e outras organizações estão a bloquear o acesso às redes sociais. Segundo Cachia, embora a razão principal destes bloqueios acontecer por razões de segurança (vírus ou spyware), seguem-se factores como a perda de produtividade dos empregados e preocupações relacionadas com o uso excessivo da banda larga.

⁹ O estudo foi baseado num inquérito a 3500 empresas no Reino Unido e verificado por Cachia.

1.2.2 Instrumento de comunicação para clientes e outras relações

Cada vez mais se assiste a uma maior mudança por parte dos consumidores no uso dos media, levando, portanto, a que as empresas tendam a mudar as estratégias de promoção de acordo com as novas necessidades, procurando uma estratégia mais interactiva no que diz respeito à Web 2.0. O uso de Blogs, por exemplo, possibilita aos clientes novas formas de dar feedback às empresas e a estas a possibilidade de responder e comunicar com clientes ou potenciais clientes. Desta forma, há a possibilidade e necessidade de responder rapidamente às perguntas efectuadas pelos clientes. De acordo com o estudo elaborado por McKinsey (2007), 70% das organizações que já utilizam ferramentas Web 2.0, usam-nas para a interface mediadora entre clientes (incluindo a entrada em novos mercados). Na verdade, os blogs corporativos tornaram-se norma em diversas indústrias como as TIC, os media e bens de consumo, e também na própria indústria Web, onde empresas como Google regularmente anunciam novidades nos seus blogs em detrimento de fazer comunicados à imprensa, como foi exemplo o lançamento em 2009 do browser “Google Chrome”. O feedback e opiniões dos clientes já se tornaram padrão em sites de “e-commerce” na Web, sendo cada vez mais utilizado como uma ferramenta promocional para aumentar a confiança dos clientes ao utilizarem um serviço. Os sites com conteúdo colaborativo têm o potencial de gerar tanto feedback como “tradicionais” estudos e inquéritos. O eBay (site de leilões online) tem incorporado um serviço gerado de avaliações (compra/venda) por parte dos utilizadores como parte integrante do processo do leilão. Além disso, as lojas on-line da “Amazon” beneficiam de comentários dos utilizadores a informar e apoiar os clientes nas suas (in) decisões de compra. Desta forma, as opiniões fornecidas pelos utilizadores tornaram-se parte integrante da informação de marketing de vários tipos de plataforma, muitas vezes complementados por informações automaticamente recolhidas das escolhas ou combinação de produtos mais populares (Ala-Mutka, 2008). Além disso, também os Blogs começam a ser relevantes no poder de decisão de compra por parte dos utilizadores. Basicamente, isto significa que os fornecedores de vários produtos e serviços podem tirar partido deste poder de decisão cada vez mais inerente às comunidades Web 2.0, quando se trata de investigar os mais recentes gostos e tendências, estando desta forma em contacto com as necessidades dos consumidores. Pode-se afirmar, então, que o efeito de uma maior interacção é um desafio, bem como uma oportunidade. No entanto, nem todos os serviços são alvo de elogios, daí a

necessidade de fabricantes e fornecedores de serviços estarem preparados para lidar com clientes insatisfeitos, em que as suas observações estão à disposição de outros potenciais clientes. Isso requer que haja uma ênfase maior na velocidade com que se responde às questões, evitando que publicidade negativa aos serviços e produtos se propague. Existe ainda a possibilidade de utilizadores criarem perfis fictícios, fazendo-se passar por clientes insatisfeitos, fornecendo análises e outro tipo de conteúdo unicamente com o propósito de denegrir a imagem do vendedor.

1.2.3 Uso do conhecimento fornecido pela experiência do utilizador

Considerando que a inovação tem sido constantemente impulsionada pela interacção entre os utilizadores, espera-se que a Web 2.0 tenha um papel fundamental em promover a inovação. A concepção de interfaces que possibilitam o feedback dos utilizadores sobre determinado produto pode ser uma boa fonte de pesquisa e desenvolvimento das empresas, com o objectivo de acompanhar as inovações dos utilizadores e ideias de desenvolvimento para melhorar os seus produtos (Mckinsey, 2007). As aplicações específicas da Web 2.0 também podem tirar proveito das inovações dos utilizadores para o desenvolvimento de produtos podendo, portanto, promover a inovação com custos reduzidos. Por exemplo, a “Lego Mindstorm”¹⁰ oferece aos clientes a possibilidade de desenhar brinquedos personalizados, que posteriormente podem ser adicionados à selecção global dos produtos. Outro exemplo demonstrativo é o da “Threadless”¹¹, um site de vendas online, que vende t-shirts que foram concebidas e avaliadas por membros do público. Também a “TomTom” melhora os seus mapas através de um sistema que permite aos clientes fazer alterações aos mapas directamente através do seu aparelho de navegação. A “Cambrian House”¹² aplica um modelo de “crowd sourcing” (ou seja, “outsourcing” de um grupo indefinido, sob a forma de um concurso público) para identificar e desenvolver software e empresas baseadas na Web: ao permitir que os utilizadores votem e enviem sugestões, a comunidade tenta encontrar ideias sobre softwares que são desenvolvidos a partir do esforço e habilidade interna e crowd sourcing (Ala-Mutka, et al, 2008).

Estes diferentes exemplos comprovam, pois, que o utilizador começa a ter um papel emergente e crescente no processo de inovação e desenvolvimento, promovendo uma

¹⁰ Disponível em: <http://lego.mindstorm.com>

¹¹ Disponível em: <http://www.threadless.com>

¹² Disponível em: www.cambrianhouse.com

inovação aberta (“open-innovation”), impulsionada pela Web 2.0. No entanto como se encontra numa fase emergente, o impacto desta medida é ainda limitado.

1.2.4 Ferramenta de aprendizagem e trabalho em rede

Um dos principais benefícios das redes sociais é proporcionar e acrescentar possibilidades para melhorar as comunidades de trabalho em rede. Como tal, surgiu uma nova gama de redes sociais dedicadas ao mundo profissional, como são exemplo o LinkedIn¹³ e o Ryze.com¹⁴. Com um funcionamento idêntico a outras redes sociais, operam através de um perfil, onde se pode partilhar contactos, enviando convites para aumentar e melhorar a rede de relacionamentos comerciais. Actuam como um directório no qual estão presentes todos os contactos de negócio adicionados, facilitando a comunicação entre eles, no que diz respeito a desenvolvimentos de um determinado trabalho, ou até mesmo para desenvolver eventos de negócio online (Cachia, 2008). Pesquisas efectuadas pela “BigMouthMedia” (agência de Marketing Digital), indicam que 65% de trabalhadores profissionais ligados ao ramo empresarial estão associados a redes sociais pessoais e profissionais. A pesquisa mostra também que os trabalhadores mostram bastante confiança nas informações dadas pela sua rede de contactos, aquando da procura de novos trabalhadores. Este dado pode ser resultado do elevado investimento de mais de 350 clientes de empresas no LinkedIn (rede social profissional mais popular), para fazer propaganda a novos postos de trabalho. No entanto, e relembrando uma questão já abordada, as perdas de produtividade e rendimento por parte dos trabalhadores, devido ao tempo dispendido nas redes sociais, não devem ser subestimadas.

¹³ Disponível em <http://www.linkedin.com/>

¹⁴ Disponível em <http://www.ryze.com/>

2. Social Media

No capítulo anterior introduziu-se de forma sucinta a Web 2.0 e os benefícios que esta inseriu nas lógicas de trabalho das empresas. Neste capítulo irá ser abordado o conceito de “Social Media”, que está muito em voga nos dias de hoje, e que embora seja bastante utilizado, não encontra ainda consenso em torno de uma definição objectiva.

Abaixo estão indicadas algumas definições retiradas de fontes distintas, na procura de apresentar uma leitura complementar do conceito:

*“**Social media** is media designed to be disseminated through social interaction, created using highly accessible and scalable publishing techniques. Social media uses Internet and web-based technologies to transform broadcast media monologues (one to many) into social media dialogues (many to many). It supports the democratization of knowledge and information, transforming people from content consumers into content producers”, (Wikipedia, 2009: sp).*

*“**Social Media** are primarily Internet and mobile based tools for sharing and discussing information among human beings. The term most often refers to activities that integrate technology, telecommunications and social interaction, and the construction of words, pictures, videos and audio. This interaction, and the manner in which information is presented, depends on the varied perspectives and “building” of shared meaning among communities, as people share their stories and experiences. Businesses also refer to social media as user generated content (UGC) or consumer generated media (CGM)”, (Sprythink, 2009: sp).*

*(**Social Media** is)“ An umbrella term that defines the various activities that integrate technology, social interaction, and the construction of words and pictures. This interaction, and the manner in which information is presented, depends on the varied perspectives and “building” of shared meaning, as people share their stories, and understandings.” (Anvil Media, 2009: sp).*

Decompor o conceito de “Social Media” ajuda-nos também a ter uma melhor percepção da sua definição.

“Media” tem “origem na palavra latina *media*, plural de *medium*, meio; designa, na teoria da comunicação, os meios de comunicação de massa” (Faria et al., 2008, p.189).

Actualmente, o termo “Media” é conotado com todo e qualquer instrumento de comunicação, tradicional ou digital. Com a junção do conceito de “Social”, este termo ganha uma dimensão mais alargada e menos circunscrita ao fenómeno comunicacional. De alguma forma, ganham relevância actividades mais do foro da participação e da construção social das mensagens.

No caso da Web, o “Social Media” está intimamente relacionado com um incremento dos níveis de interacção que pode basear-se num simples comentário ou avaliação de um artigo, ou então, como se passa em sites como o “Flixster”¹⁵, na recomendação de um filme com base na avaliação de outros utilizadores que partilham interesses idênticos.

Pode-se então dizer que os Social Media permitem que qualquer utilizador interaja através da partilha de conteúdos multimédia, experiências, interesses, ou opiniões com o intuito de promover a participação colectiva. Desta forma considera-se que estes meios de comunicação social proporcionam a democratização da informação e do conhecimento, “transformando” os consumidores em produtores, muitas vezes num processo colaborativo que se pretende enriquecedor. Em resposta a um artigo sobre Social Media, J.D. Lasica (2009) define de forma resumida: “Social media is any online technology or practice that lets us share (content, opinions, insights, experiences, media) and have a conversation about the ideas we care about”.

De acordo com um paper publicado por Antony Mayfield (2008) representante da empresa “Icrossing”¹⁶, os “Social Media” partilham de 5 características:

- **Participação:** Os Social Media apelam à participação e ao feedback dos utilizadores, deixando de haver linha de separação entre os Media e o público;
- **Abertura:** A maioria dos “Social Media” está aberta aos utilizadores permitindo que haja a possibilidade de participar através de comentários, fornecer feedback, votar e partilhar informação. Raramente há barreiras que impeçam de aceder e usufruir dos conteúdos;

¹⁵ Disponível em <http://www.flixster.com/>

¹⁶ Empresa de Marketing Digital

- **Conversação:** Ao contrário dos Mass Media, que transmitem e distribuem os seus conteúdos para grandes audiências, num sentido de conversação de “um para muitos”, nos “Social Media” estamos perante uma conversa de dois sentidos, de “muitos para muitos”;
- **Comunidade:** Os “Social Media” possibilitam a criação e manutenção de comunidades através da partilha de conteúdos e informações entre utilizadores que partilhem os mesmos interesses, de uma forma rápida e eficaz;
- **Conectividade:** O facto dos “Social Media” serem bem sucedidos passa pela ligação dos vários conteúdos, facilitando a veiculação da informação através da partilha de “links”.

De acordo com J. Gordon (2009) os “Social Media” ganham cada vez maior relevância na área empresarial, sendo utilizados como ferramenta de comunicação nas áreas das relações públicas e marketing. No entanto, as empresas começam a perceber o verdadeiro valor dos meios de comunicação sociais, no que diz respeito à comunicação com os clientes de uma forma mais espontânea e interactiva. Embora não haja uma fórmula objectiva para beneficiar dos “Social Media”, a verdade é que há cada vez mais empresas que adoptam plataformas sociais para melhorar a sua rede de negócios. O Facebook, por exemplo, tem vindo a aumentar consideravelmente o número de utilizadores registados, tendo chegado recentemente à marca de 500 milhões de utilizadores registados (Facebook Statistics, 2010). Quer isto dizer que a tendência é que as pessoas venham a aumentar o uso dos “Social Media”, o que leva a que seja um espaço a considerar para lançar campanhas de marketing viral, promovendo o “boca-a-boca” da informação. Os Social Media desenvolvem o sentimento de compromisso nas comunidades que, ao contrário do marketing tradicional (baseado em relações ad-hoc para venda de produtos), têm uma abordagem centrada na captação da atenção do utilizador, criando uma comunidade fiel, disposta a propagar informações relativas à marca. De acordo com Gordon (2009) alguns dos factores responsáveis por essa tendência de afinidade entre marca e utilizador são:

1. **Aumento de popularidade das redes sociais**, que origina maior número de potenciais clientes (Os Social Media deixam de ser subestimados pelas empresas);
2. **Recessão económica**, que gera mais competitividade, daí a necessidade de encontrar e envolver mais clientes;
3. **Há uma maior percepção do poder de persuasão dos Social Media**. Recentemente, temos como a exemplo a campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos da América;

4. Começa a haver uma **ruptura com actividades de negócio tradicionais**.

Nos pontos seguintes serão abordados os sub-conceitos, “Social Media Optimization” e “Social Media Marketing”, assim como a sua aplicabilidade no funcionamento das empresas.

2.1. Social Media Optimization (SMO)

Descendente do “Social Media”, é um conjunto de métodos usados para atrair utilizadores para determinado conteúdo, promovendo e publicitando-o através dos Social Media (Jones, 2009). O SMO é um dos dois processos online de atrair visitas a um determinado conteúdo de um Website (o outro é o “Search Engine Optimization”).

De acordo com Jones (2009) existem duas metodologias de SMO:

1. **Recursos de Social Media adicionados ao conteúdo em si;** Feeds RSS, Social News, ferramentas de pesquisa, botões de partilha e avaliação do utilizador, incorporando funcionalidades de conteúdo “third-party” para a comunidade como vídeos e imagens.
2. **Actividades promocionais para além do conteúdo que está a ser promovido:** Blogging, comentar em outros blogs, participar em fóruns de discussão e publicar actualizações nos perfis das redes sociais.

O autor considera que embora esteja relacionado com o conceito de Search Engine Marketing, o SMO difere no sentido de focar o tráfego de rede para fontes que não sejam motores de pesquisa, embora estar bem posicionado nos motores de pesquisa seja também um benefício de um SMO bem sucedido. O SMO está ligado de várias formas ao Marketing viral, onde o “boca-a-boca” deixa de ser feito apenas por amigos e familiares de amigos, estando também implícito nas redes sociais (Social Bookmarking, sites de partilha de vídeo e imagens) assim como nos blogs (que conseguem criar o mesmo efeito de partilha de conteúdos através do uso de “feeds RSS” na blogosfera e motores pesquisa destinados aos blogs).

O SMO não se limita exclusivamente ao Marketing ou Construção de marca. Há cada vez mais uma maior integração e participação das pequenas empresas nos Social Media como parte da sua estratégia de gestão de conhecimento – desenvolver produtos e serviços, recrutamento de trabalhadores, fidelização dos empregados e rede de relacionamentos, construção da marca, e desenvolver negócios.

2.1.1 Regras de uma boa prática de Social Media Optimization

O SMO é considerado uma parte integrante de uma boa estratégia para organizações individuais ou colectivas que se preocupam sobre presença online. Rohit Bhargava (2006) lançou as primeiras cinco regras (que foram aumentadas por diversos colaboradores sendo, actualmente, 16 regras).

Seguem-se então as primeiras 5 regras propostas por Bhargava (2006):

1. **Aumentar a capacidade de ser “linkable”:** A primeira e mais importante regra. A página Web tem que deixar de ser estática, isto é, raramente actualizada e usada apenas como “folheto informativo online”. Para tornar um site otimizado é preciso aumentar a capacidade de acesso aos conteúdos. Adicionar um blog é um passo importante, assim como associar “feeds RSS”.
2. **Facilitar que a página se adicione aos favoritos ou aceite “tags”:** Adicionar botões de partilha como por exemplo o “del.icio.us”, é uma das formas mais simples de facilitar o processo de “tagging”, assim como fazer com que as páginas apresentem uma lista de “tags” relevantes, marcando primeiro as páginas em sites populares de “Social Bookmarking”.
3. **Premiar os utilizadores que partilham o nosso link nas páginas/blogs pessoais (inbound links):** Usados como barómetros para medir o êxito de um blog (e porque não, também de uma página Web), os “inbound links” são o caminho para melhorar a posição no resultados das pesquisas ou qualquer outro tipo de ranking. Para incitar o seu uso, é preciso fazer o processo simples e dar benefícios claros. O uso de “links permanentes” (isto é, uma direcção específica URL para cada uma das páginas da nossa Web, ou no caso de blogs, a direcção de cada post) e a facilidade com que estas direcções específicas podem ser copiadas e “recuperadas”, resolve o primeiro dos pontos. Os benefícios para aqueles que incluam o nosso link passa por acções tão simples como listá-los no site da empresa e assim dar-lhes também visibilidade.
4. **Ajudar a “viagem” do nosso conteúdo:** Diferenciando do Search Engine Optimization (SEO), o SMO não trata apenas de reajustes numa página Web. Enviar conteúdos que possam ser “portáteis” (como por exemplo, pdf’s, ficheiros de vídeo e áudio) para sites/blogs relevantes. Isto ajudará a que esse conteúdo se propague mais depressa e mais longe, chamando atenção e tráfego para a página.
5. **Promover o uso de “mashups” (híbridos):** Um conceito muito em voga na Web 2.0. Trata-se basicamente de usar conteúdo ou aplicações encontradas em diversos lugares para criar novo conteúdo ou aplicações (por exemplo, quando alguém inclui um vídeo do Youtube no seu blog ou usa “feeds RSS” para colocar notícias de um jornal no seu próprio site). A recomendação de SMO passa por facilitar que os conteúdos possam ser usados por outros e assim gerar atenção sobre ambas as partes. Uma forma básica é incluir um serviço de “Feeds RSS” na página ou blog. Se tiver conteúdo em vídeo ou áudio, pode-se disponibilizar o código dos mesmos para que possam ser facilmente incluídos em outras páginas.

Regras 6 e 7 propostas por Owyang (2006):

6. **Ser uma fonte útil para os utilizadores, mesmo que eles não ajudem –** Adicionar valor aos utilizadores incluindo hiperligações para páginas ou informação que os possa ajudar com os seus objectivos ou propósitos.

Apresentados adequadamente, poder-se-á inclusivamente apresentar links da concorrência; desta forma, a nossa página converte-se num ponto de referência de uma comunidade específica. Isto reforça o conceito de SMO, em que as pessoas publicam o link da página e a “marcam” como útil melhorando a nossa visibilidade. Com estes “tags” e “bookmarks”, a nossa página torna-se mais relevante para os motores de busca.

7. **Premiar os utilizadores valiosos e úteis** – Estes utilizadores serão bons influenciadores ou promotores da nossa presença online, daí ser fundamental encontrar formas de os premiar, pela sua apresentação, por exemplo, na página principal ou pela criação de um sistema de ranking. Outras vezes, um rápido e-mail ou uma mensagem privada agradecendo-lhes a ajuda pode ser muito favorável. Tentar ser sempre sincero é um passo importante, embora não fazendo parte das estratégias de SMO, ajudará a melhorar a fidelidade da comunidade para com a nossa página Web.

Regras 8, 9, 10 e 11 propostas por Olthuis (2006):

8. **Participar** – Participar nas conversações. A Internet está a tornar-se uma forma de comunicação bidireccional. Ao conversar com a nossa comunidade estamos a conseguir exposição, conseguindo que sejamos falados (procurando que seja sempre de forma positiva). Participar faz com que a nossa mensagem se propague mais longe e mais depressa.
9. **Saber como chegar ao público-alvo** – Convém conhecer a comunidade em que estamos inseridos. Pretende-se que um público vasto tenha acesso ao nosso produto, mas há que precaver que nem todos os membros da comunidade são obrigados a gostar do que é publicitado. Para isso é importante motivar e agradecer a quem está interessado.
10. **Criar conteúdo** - Há certos conteúdos que se estendem socialmente de forma natural. Não importa em que ramo uma empresa se encontre, ou quão aborrecidos sejam os produtos que vende, há sempre um conteúdo que resulta. Talvez fazer com que as pessoas se riam, escrever artigos ou casos, ou oferecer pequenas aplicações de entretenimento (Screensaver, postais) ou algum “Widget” que seja útil. É importante averiguar que tipo de conteúdo funciona em cada caso.
11. **Ser autêntico** – Uma comunidade não premeia os que fornecem informações falsas.

Regras 12 e 13 propostas por Baker (2006):

12. **Não esquecer as raízes e manter a humildade** – Se já nos convertemos num “blogstar” ou a nossa página obtém um tráfego impressionante, é importante não esquecer aqueles que ajudaram a ter sucesso. Manter esse respeito será positivo para todos os envolvidos.

- 13. Estar actualizado sem ter medo de experimentar coisas novas** – A Internet, como fenómeno social, muda a cada minuto, sendo importante estar sempre atento a novas ferramentas.

Regras 14, 15 e 16 propostas por Odden (2006)

- 14. Desenvolver uma estratégia de SMO** - Definir os objectivos e estabelecer as metas. Estar totalmente consciente do que se quer conseguir como resultado destas tácticas, isto é, maior reputação, mais vendas, mais influência, maior credibilidade, maior tráfego, maior número de visitas na página, etc.
- 15. Escolher as tácticas de forma inteligente** – Estar consciente de que acções terão mais impacto para alcançar os objectivos.
- 16. Fazer parte do SMO parte do processo das nossas melhores práticas** – Encontrar formas de incorporar tácticas de SMO no nosso processo de trabalho, documentando-o e distribuindo-o entre os envolvidos. Começar com passos simples (incluir links para outros sites e “bookmarks”) e evoluir a partir daí.

2.2 Social Media Marketing

O Social Media Marketing pode ser entendido como uma forma de chamar a atenção para determinado conteúdo (ou marca) divulgado nas redes sociais (Pick, 2007). Embora com o mesmo propósito do Marketing Tradicional (isto é, persuadir o cliente através de uma mensagem) a metodologia usada pelo SMM é completamente diferente.

O Marketing “tradicional” tem uma estratégia de passar insistentemente uma mensagem até ser ouvido, contactando o maior número de pessoas possível, na esperança que uma parte dê resposta desejada ao chamado “call to action” (Gordon, 2009).

Como exemplo de marketing tradicional temos os convencionais anúncios publicitários, na televisão e imprensa, e online em banners, no carregamento de páginas Web, anúncios a preceder os vídeos online, criando na maioria das vezes um sentimento de incómodo no utilizador.

O Social Media Marketing, ou marketing nos meios de comunicação sociais, é um tipo de Marketing em que as vendas não são directamente o objectivo principal. Este tipo de Marketing visa a presença online, com o intuito de divulgar determinado conteúdo ou marca, gerando o conteúdo e promovendo interacção com e entre utilizadores (que podem ser ou não clientes). Ao criar empatia com os utilizadores, é incutido na comunidade um sentimento de compromisso, no qual os utilizadores sentem interesse e partilham conteúdos, sendo o feedback dos utilizadores do maior interesse neste

processo. A aposta forte na presença em várias comunidades online origina maior propagação das ideias de uma empresa nos “Social Media”, incrementando a afluência ao conteúdo publicado, construindo e consolidando a reputação da empresa.

De acordo com Pick (2007), uma boa forma de começar uma estratégia de Social Media Marketing passa pela criação de um blog, onde se poderá publicar assuntos e temas ligados ao negócio da empresa. É importante que haja publicação regular de conteúdos, tendo sempre em conta as técnicas de optimização para os mecanismos de pesquisa, através do uso de “tags”. É importante saber o impacto que o blog e os outros conteúdos têm, sendo assim necessário estar atento ao feedback dos utilizadores, às novidades relevantes para a área da empresa e até mesmo sobre outras áreas. Estar actualizado é um passo importante para partilhar conteúdos que sejam relevantes para as comunidades em que a empresa se encontra inserida. Desta forma a empresa encontra-se sempre activa, promovendo partilha de informação, dado que é fundamental para uma boa estratégia de promoção da empresa. Os “feeds RSS” são uma boa ferramenta para gerir todas as novidades, adicionando informações de vários sites e acompanhando todas as novidades da comunidade. Interagir nas discussões lançadas pela comunidade é fundamental, devendo a empresa aproveitar para comentar ou actualizar informações sobre a área da empresa ou mesmo da própria empresa. Esta é uma das formas mais efectivas de criar estatuto nas várias comunidades em que a empresa está inserida. Estar presente e ser espontâneo nas discussões sobre assuntos relevantes para a empresa é uma forma eficiente de auto-promoção. Responder e comentar nas discussões promovidas pela comunidade cria interesse nos vários utilizadores presentes, criando curiosidade e levando a que se queira saber mais sobre quem escreveu. À medida que surjam informações de relevo na área de interesse, encontram-se, normalmente, conteúdos multimédia ou blogs que possam interessar à comunidade. Partilhar essas informações com os outros utilizadores é uma vantagem adicional para se ser reconhecido na comunidade.

2.2.1 O papel dos Social Media Marketing nas lógicas de empreendimento das empresas

Uma empresa para ser empreendedora tem de inovar. A criação de novos paradigmas torna as empresas pioneiras de novas abordagens, não implicando o desenvolvimento de algo novo, mas através de informações já existentes, utilizando a criatividade para aperfeiçoar ou reinventar processos. O empreendimento é um processo criativo e contínuo de explorar, aprender e melhorar.

Actualmente, e considerando o actual paradigma de comunicação na Web, o princípio fundamental das empresas empreendedoras é ter presença online. É através desta presença que se gerem contactos de negócio e se promove o trabalho desenvolvido pela empresa, divulgando-a de tal forma que não era possível sem o recurso a redes sociais.

2.2.2 Razões para adoptar políticas de Social Media Marketing

São várias as razões que podemos enumerar para sustentar a importância da adopção de políticas de Social Media Marketing pelas empresas. Abaixo, apresenta-se uma síntese das mais relevantes, de acordo com Gordon (2009):

- **Custo Reduzido/ Alto retorno** (ROI – Return of investment)

Em vez de contratar algum consultor ou empresa especializada para delinear as estratégias de Marketing, as empresas começam a ser mais independentes na produção das campanhas com vista à promoção da empresa. No tópico respeitante às acções de promoção serão indicados exemplos que demonstram que os benefícios dos Social Media são superiores aos recursos dispendidos nas acções de Marketing das empresas.

- **É gratuito**

Este ponto surge na sequência do tópico anterior. Ao contrário dos métodos de marketing tradicional, na maioria dos casos, não é necessário investir nos meios de comunicação sociais para se conseguir campanhas bem sucedidas

- **Fácil aprendizagem de uso**

As plataformas de Social Media são relativamente fáceis de usar, sendo normalmente acompanhadas por um sistema de ajuda no registo, e indicações para preencher os respectivos perfis.

- **Criação natural da comunidade (Build Natural Traffic / Links)**

Uma vez construída a rede, é fácil começar a atrair clientes para o site da empresa. Estes, na maioria dos casos, irão falar e divulgar o nosso site nas suas plataformas de Social Media. É a construção destas ligações, num constante “passa a palavra”, que aumentará o tráfego de forma natural para o nosso site.

2.3 Acções de promoção

Para se conseguir suceder no mundo empresarial altamente competitivo, as empresas/marcas têm necessidade de recorrer a promoções, isto é, conquistar mais visibilidade para aumentar o número de vendas e receitas. Na actual era digital, as promoções de produtos assumem uma nova dimensão, onde o poder da Internet e das redes sociais tendem a ser aproveitados para fazer a maioria dos orçamentos relacionados com as campanhas promocionais.

Actualmente, há uma melhor percepção por parte das empresas/organizações, à medida que adoptam medidas do Social Media e Marketing Viral, para ganhar popularidade e visibilidade no menor período de tempo possível. O poder gerado por esta nova geração de ferramentas de Social Media, como o Twitter e o Facebook, começa a ser convenientemente aproveitado não só por empresas com serviços e produtos ligados aos novos Media, mas também por organizações de outras áreas.

2.3.1 Exemplos

O portal britânico de agência de viagens e lazer “Lastminute.com” lançou, no ano passado, um vídeo viral no youtube com o intuito de promover a sua linha de actividades de Inverno. Com a presença do ex-meteorologista da BBC, Michael Fish, o vídeo consistia num homem a passear de roupa interior numa rua da cidade antes de levar com bolas de neve. Campanhas como estas, apesar de ter uma produção profissional, são

estritamente direccionadas para a publicação em redes de partilha de vídeo, como é o caso do Youtube.

Outra campanha que alcançou imenso sucesso, desta vez no “Facebook”, foi a abertura de uma das lojas da empresa IKEA, em Malmo (Suécia). Em vez de divulgar a abertura de forma tradicional, decidiram falar com as pessoas directamente através do “Facebook”. Após a criação de um perfil, foram colocadas imagens de uma “showroom” no álbum de fotografias do Facebook. Com o recurso a “tags” nas fotografias, os clientes podiam localizar e marcar os produtos através de um “tag” com o seu nome. O primeiro a fazê-lo levava o objecto para casa. O impacto foi de tal ordem que, através do boca-a-boca, começaram a surgir milhares de hiperligações e imagens nos perfis e feeds dos utilizadores, sendo esta campanha um sucesso para promoção da empresa.

No ano passado, a “Moonfruits”, uma empresa de Web design pouco conhecida, começou uma campanha no twitter para celebrar os 10 anos da empresa. Em 10 dias eram sorteados 10 MacBook Pro (um por dia) aleatoriamente a uma pessoa que incluísse a “hashtag”¹⁷ #moonfruit nos seus tweets. A campanha conquistou um sucesso notável, onde a empresa beneficiou de uma grande divulgação da marca, fazendo com que o custo de 10 MacBook Pro fosse minúsculo quando comparado com o êxito que a empresa alcançou.

No entanto, as acções de promoção não são apenas sinónimo de estratégias de recompensa de utilizadores através de prémios simbólicos. Como foi anteriormente dito, independentemente do quão interessante seja a área da empresa, há sempre algo que se pode oferecer ao utilizador. A “Doritos” é um bom exemplo disso mesmo, através do seu projecto “Snack Strong Productions”, que visava a aposta em conteúdos de entretenimento, desenvolvendo uma campanha que pretendia promover interacção entre utilizadores. Aproveitando o sucesso da campanha “Hotel 626”¹⁸, e beneficiando da proximidade da época do Halloween, a empresa Gooby Silverstein Roberts decidiu apostar em mais uma campanha intitulada de “Asylum 626”. Esta campanha sugeria uma acção idêntica à anteriormente produzida mas com a novidade de integrar o Facebook e o Twitter. Apostando numa vertente de “First Person Vídeo”, o utilizador encontrava-se

¹⁷ Diz respeito ao símbolo - # - seguido por um nome que pode ser usado para direccionar uma informação a um grupo específico.

¹⁸ Uma acção de marketing interactivo online que pretendia oferecer aos utilizadores uma aventura assustadora. Criada pela empresa Goodby Silverstein & Partners, esta campanha presenteava aos utilizadores uma visita assustadora a um hotel antigo. Aqui os utilizadores tinham a oportunidade de resolver jogos e enigmas dentro de um horário específico, das seis da tarde até às seis da manhã. A interacção era feita em horário nocturno e encorajava os utilizadores a utilizar auscultadores, câmara e microfone para completar os enigmas, originando uma experiência única com um ambiente sombrio. Esta campanha encontra-se disponível em <http://www.hotel626.com/>.

internado numa clínica em que assistia a cirurgiões a utilizar métodos pouco convencionais. Em alguns momentos a história iria buscar informações aos dados do utilizador no Facebook, como nomes, informações ou imagens. A integração desses dados originava maior interacção entre o site e o utilizador, promovendo uma experiência mais emocionante e “terrífica”. Ao interagir com o vídeo, os utilizadores automaticamente poderiam enviar para outras pessoas (amigos das comunidades do Twitter e Facebook) a experiência que estavam a passar.

Outra campanha bastante sucedida foi protagonizada pela “Tipp-Ex”, uma marca de correctores (de tinta), antes do início da época escolar. A Tipp-Ex realizou uma acção de marketing viral interactivo apelidada de “Tippexperience”¹⁹, que consistia em escolher o que o caçador iria fazer ao urso que encontrara numa floresta. Isto é, um vídeo com o título de “hunter shoots a bear” terminava com o caçador a pegar num corrector e apagar a palavra “shoots” do título, dando estatuto ao utilizador de escolher o destino do urso, redigindo uma tarefa no espaço deixado em branco (por exemplo: “hunter wash a bear). Num curto espaço de tempo o vídeo obteve mais de 750 mil visualizações, explicando o sucesso da campanha. No entanto este tipo de interacção só é possível no caso de haver uma parceria com o Youtube, não deixando de ser por isso um excelente exemplo.

Este tipo de conteúdos cativa o público e é uma excelente forma de integrar e expandir uma marca de forma original através dos Social Media. Com a Internet a tornar-se uma importante fonte de veiculação de informação, prevê-se que a aposta em acções de promoção seja cada vez maior, utilizando plataformas como Facebook , Twitter e Youtube, que são muito mais económicos que os habituais anúncios televisivos.

¹⁹ Que está disponível em “<http://www.youtube.com/user/tippexperience>”

2.4 Plataformas de Publicação

As plataformas abaixo indicadas foram escolhidas de acordo com a crescente utilização no contexto nacional. Segundo uma análise de audiências por Ribeiro (2009), através de dados recolhidos no Google Trends e Aleixa, chega-se à conclusão que o “Facebook” é a plataforma que mais cresce. No entanto o “Twitter” (apesar de uma pequena queda de utilização), assim como o “LinkedIn” (que começa a gerar mais interesse nos utilizadores, principalmente em contexto profissional), são plataformas a ter em conta. Outra plataforma não visada no estudo e que será abordada nos pontos seguintes diz respeito ao “Youtube”.

2.4.1 Twitter

É uma rede social para microblogging que permite aos utilizadores enviar e ler actualizações de até 140 caracteres. Com um uso apropriado, o Twitter é uma excelente ferramenta para contactar e prestar serviço ao cliente. Recolher informações e feedback sobre o mercado em tempo real, construir relacionamentos com clientes, parceiros e outros utilizadores que se preocupem ou queiram estar actualizados sobre a empresa. Nesta plataforma não há falta de ideias para impulsionar o negócio, assim, mesmo não estando numa indústria tecnicamente orientada, há a necessidade de procurar saber que empresas ou “opinion-makers” marcam presença no twitter, assim como clientes ou potenciais clientes.

2.4.2 Facebook

Atingida recentemente a marca de 500 milhões de utilizadores, é uma das redes sociais mais populares do mundo onde qualquer empresa quer e deve estar presente. É uma ferramenta poderosa para criar novos relacionamentos, aumentar a visibilidade da marca, e orientar a rede de clientes já existente. Como plataforma de publicidade, há a possibilidade da empresa se poder conectar facilmente com clientes ou potenciais clientes que queiram saber sobre a empresa com um custo relativamente reduzido. Ferramentas de optimização ajudam a ajustar e direccionar os anúncios de forma mais inteligente e com o intuito de conseguir uma visão detalhada sobre quem está a responder a esses anúncios. A autenticidade é a chave para obter o máximo impacto. Com a possibilidade de poder personalizar os perfis, é importante que se adeque o perfil o mais próximo possível da marca. O mural é normalmente o principal ponto de entrada

para fãs ou visitantes, por isso é importante fornecer algum tipo de utilidade para os visitantes, quer se trate de informação, entretenimento, ou dados relevantes da cultura e missão da empresa.

2.4.3 LinkedIn

É uma rede social criada em Maio de 2003²⁰ e que é utilizada para fins profissionais permitindo aos utilizadores manter uma lista detalhada de contactos de pessoas que conheçam ou confiem nas empresas. Desde contratar e empregar trabalhadores, estabelecer contacto com parceiros e potenciais clientes, participar em grupos e linhas de discussão, é uma poderosa rede social para empreendedores e profissionais de empresas de todas as áreas. É uma ótima plataforma, tanto para descobrir e procurar clientes, como manter e aumentar a rede de relacionamentos. Embora não seja uma solução de sucesso instantâneo, estar atento ao “LinkedIn Answers” e procurar responder utilizadores que tenham dúvidas sobre algo relacionado com a área da empresa é uma ótima maneira de aumentar o estatuto e interesse em torno da empresa. Assim como esclarecer dúvidas este é também um ótimo lugar para solicitar conselhos e informações.

2.4.4 Youtube

O Youtube é um site de partilha de vídeo que permite que os utilizadores partilhem e visualizem vídeos. Uma empresa pode criar vídeos e partilhá-los promovendo interação com os utilizadores. É uma ótima plataforma para exposição da empresa. Criar conteúdos audiovisuais relevantes para promoção da marca ou produto, através de uma associação positiva com a marca pode atrair novos interesses, pode solidificar a cultura da empresa, assim como tornar clientes em potenciais vendas, resultando daí benefícios económicos significativos ao longo do tempo. O uso mais óbvio e mais frequente do Youtube é de marketing e publicidade; no entanto, convém não esquecer que há outras formas em que a empresa pode beneficiar do Youtube. A criação de canais com portefólios e tutoriais favorece o reforço da reputação da empresa. Os vídeos podem também ser de grande utilidade para uso interno, ao preparar funcionários recentemente contratados ou gravar eventos da empresa, sendo este acesso privado.

²⁰ Fundada em 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant e Konstantin Guericke, esta plataforma foi uma invenção de Hoffman e Guericke, formados em Stanford, que começaram a planejar sua rede profissional online no final da década de 90.

II. Projecto em contexto empresarial

1. Introdução ao estágio

No caso específico deste estudo, tentou-se perspectivar e materializar um modelo com o intuito de promover as actividades da empresa “Dreamlab” através das redes sociais. Neste contexto, foi implementada uma estratégia de ligação com uma campanha da empresa designada “O que é que te inspira”, adiante descrita, onde são agregados conteúdos produzidos pelas várias plataformas sociais.

Assim, numa primeira fase, a investigação incidiu, no estudo e análise das práticas de promoção da empresa, na procura de efectuar um diagnóstico das estratégias de promoção já utilizadas. Este diagnóstico permitiu recolher informações com vista à criação de um modelo que se pretendia capaz não só de potencializar os recursos promocionais já adoptados, mas também de desenvolver estratégias para melhorar a comunicação e presença online futuras.

Com esta investigação espera-se que a empresa consiga chegar a um público mais amplo de forma mais eficaz e veloz, promovendo a imagem de marca da “Dreamlab”, economizando recursos humanos e económicos, e facilitando a comunicação dentro e fora da empresa.

2. Contextualização da empresa

A Dreamlab é uma empresa criada em 14 de Março de 2001, sediada em Aveiro, cuja actividade abrange as áreas de vídeo (publicitário, institucional e promocional), 3D, Web (projectos on-line e off-line) e *branding*. As bases da empresa assentam na criatividade como factor de diferenciação, na investigação e desenvolvimento tecnológico e na qualidade do serviço, oferecendo as soluções mais adequadas aos pedidos dos seus clientes. Actualmente, a Dreamlab decidiu acompanhar a evolução da empresa ao alargar a sua presença nas plataformas sociais.

Após o período de estudo sobre as vantagens inerentes à adopção dos Social Media como parte da promoção da empresa, e antes de poder idealizar uma aposta estratégica nesta área, foi fundamental analisar os processos de marketing e comunicação da Dreamlab. Desta forma procurou-se perceber não só o que já tinha sido feito assim como

perceber o tipo de preocupações e necessidades da empresa no momento e perspectivar soluções de futuro.

Abandonado o conceito de “Creative Communications” (que havia vinculado a marca “Dreamlab” nos últimos tempos), a Dreamlab preparava-se para lançar o seu novo posicionamento no mercado, assumindo-se como uma “Digital Story Maker”. A empresa, com este novo posicionamento, visava estabelecer-se como solução no mercado multimédia, sendo que cada trabalho desenvolvido correspondia à concepção de uma história. Para tal criou uma campanha de publicidade intitulada “O que é que te inspira” que consistia em desafiar a “veia criativa” de cada um, fazendo com que as pessoas partilhassem, numa plataforma online, os seus momentos de inspiração, construindo uma história com participação colectiva. Esta campanha vem ao encontro de uma das necessidades mais importantes da empresa: chamar a atenção para a marca “Dreamlab” e aumentar a probabilidade de angariação de clientes de forma criativa e desafiante. Esta campanha serviu efectivamente de experimentação da expansão da política de promoção das actividades da empresa.

3. *Procedimento Metodológico*

Assumindo a promoção das actividades da “Dreamlab” através dos Social Media como objectivo de estudo é importante assinalar que a investigação vai seguir, quanto ao procedimento, uma metodologia mista de estudo de caso e investigação-acção. Foi utilizado o procedimento de estudo de caso visto que o contexto visa a investigação específica da promoção da marca “Dreamlab” nas redes sociais, não podendo este caso ser directamente generalizado a outras empresas. Ao optar também por um método de investigação-acção, houve necessidade de observar o panorama já existente, visando conceitos, linguagem técnica e instrumentos de investigação com o objectivo de conseguir solucionar as principais questões levantadas pela investigação, através de um carácter de participação interactiva e iterativa. De acordo Mckernan (1996, p.4) a “investigação-acção é uma investigação científica sistemática e auto-reflexiva, levada a cabo por práticos, para melhorar a prática”.

Quanto ao objectivo, e também proporcionado por ser um estudo de caso, a metodologia teve uma vertente exploratória, sendo a mais indicada para uma primeira aproximação ao tema visado neste projecto de investigação. Assim sendo, foi

necessário procurar situações que se possam identificar com problema de estudo através da pesquisa de informações e autores relevantes para a investigação.

Como é normal em todos os projectos de investigação, foi necessário começar com a identificação dos problemas em questão. Houve necessidade de estabelecer um primeiro contacto com a empresa, ainda antes da integração em contexto empresarial, para aprofundamento do teor de averiguação da problemática em questão, especificando as etapas a seguir para uma correcta abordagem ao estudo. Este passo foi a melhor forma de perceber qual a fundamentação teórica necessária dentro da área de actuação das empresas nos Social Media. Após esta primeira reunião decorreu um intervalo temporal de cerca de 3 meses e, quando se concretizou o arranque deste projecto em contexto empresarial, tinha havido já um significativo avanço das práticas de promoção da empresa com a campanha “O que é que te inspira”. Tal avanço contribuiu para que o estudo se tenha “re-perspectivado” no sentido de se contextualizar com essa campanha. Neste cenário, manteve-se o propósito de analisar e potenciar estratégias para promover a empresa mas considerou-se este novo posicionamento de “Digital Story Makers”.

Decidiu-se então que inicialmente haveria um período de integração e familiarização com esta nova campanha, procurando encontrar soluções de promoção do “O que é que te inspira” pelos Social Media. Para isso houve um acompanhamento presencial junto do departamento de marketing e dos responsáveis criativos da campanha, na qual houve observação directa e participativa nas sessões de brainstorming da empresa. Após a presença em algumas destas sessões, e para ter uma visão mais abrangente, foram realizadas entrevistas sobre as práticas de promoção desenvolvidas até então, para aprofundar o conhecimento e reformular estratégias com um objectivo de impulsionar a marca Dreamlab com sucesso. Nesta etapa, os participantes do estudo foram elementos das áreas de criação, gestão de projectos e equipa de marketing, que foram preponderantes para esta nova fase de divulgação da empresa.

No tópico seguinte deste documento será feita uma análise qualitativa da recolha de dados das entrevistas onde serão discutidos os dois pontos fundamentais - promoção e comunicação da empresa -, para uma melhor integração e compreensão, mas também para servir de ponto base para a procura de uma estratégia que se possa adaptar à empresa.

4. Modelo de Análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Social Media	Empresarial	- Tipologia da empresa
	Presença (online)	- Número e tipo de ferramentas Web 2.0 utilizadas - Motivação e frequência de utilização
	Comunicacional	- Comunicação intra-empresa - Comunicação com clientes e potenciais clientes - Comunicação entre clientes
Promoção	Funcional	- Análise dos custos e riscos envolvidos
	Comunicacional	- Tipos e impactos das várias estratégias de comunicação

Tabela 1 - Modelo de Análise

O modelo de análise elaborado permitiu tornar observáveis os dois conceitos a estudar: “Social Media” e “Promoção”.

O primeiro conceito, “Social Media”, designa a criação de meios com vista à sua partilha na esfera pública, sendo portanto um conceito chave tendo em vista que a investigação centrar-se-á na promoção da empresa nas redes sociais. Este conceito envolve três dimensões que são de importante análise, mais propriamente: a dimensão empresarial, a dimensão presencial e a dimensão comunicacional.

As estratégias de promoção variam de acordo com a tipologia da empresa, isto é, uma empresa de cerâmica não vai adoptar os Social Media da mesma forma que uma empresa Multimédia, havendo a necessidade de adaptar a utilização de plataformas sociais tendo em vista as necessidades da mesma. Quanto à presença online, é imperativo perceber as vantagens e os inconvenientes das diferentes plataformas Web

2.0. O número de plataformas usadas também é relevante, visto que quantidade não é sinónimo de qualidade e o uso exagerado de plataformas pode levar a um desperdício da rentabilização dos recursos responsáveis pela presença online da empresa. Aliado a este facto é importante estudar a motivação e frequência de utilização das plataformas Web 2.0. Será o tempo dispendido proporcional a uma melhor promoção da empresa? Outro indicador a registar diz respeito à comunicação veiculada pelos “Social Media” para melhorar os processos de correspondência entre os empregados/departamentos da empresa, para facultar maior diversidade na comunicação directa com e entre clientes ou potenciais clientes.

O segundo conceito, “promoção”, remete para duas dimensões, uma funcional e outra comunicacional. A dimensão funcional envolve duas situações, uma primeira que diz respeito aos custos e riscos abrangidos pela promoção da empresa nos Social Media. Apesar do reduzido custo, o mau uso das redes sociais pode prejudicar a marca da empresa, levando a que incorram custos suplementares não previstos. O indicador relativo à dimensão comunicacional foca a política de estratégias que a empresa utilizará para comunicar através das redes sociais. Importa perceber quais os conteúdos informativos que apelam mais atenção por parte dos utilizadores, tendo sempre em vista a promoção da imagem de marca da empresa.

Este modelo de análise foi o ponto de partida para o estudo prático desta investigação que visou optimizar os processos de divulgação e melhorar as estratégias de Marketing da empresa.

5. Recolha de dados

Etapas do processo	Instrumentos metodológicos	Participantes
1ª - Diagnóstico e caracterização das estratégias e instrumentos utilizados pela “Dreamlab” para se auto promover	Inquérito por entrevista semi-estruturada	Investigador, Responsáveis criativos, departamento de Marketing.
2ª - Proposta de modelo		Investigador
3ª - Implementação piloto desse modelo.		Investigador
4ª - Avaliação dos resultados desse piloto	“Focus Group”	Investigador, responsáveis criativos.
5ª – Ajuste do modelo de acordo com a avaliação dos participantes		Investigador
6ª - Desenho e implementação do novo modelo		Investigador

Tabela 2 - Etapas do processo de investigação

Os métodos de recolha de dados acima indicados consideram duas etapas em específico, mais propriamente, uma primeira respeitante ao diagnóstico das políticas da “Dreamlab” para se auto-promover, e uma segunda relacionada com a avaliação da primeira proposta piloto do modelo.

Na primeira etapa de recolha de dados, foi usado o inquérito por entrevista semi-estruturada. Este tipo de instrumentação de recolha foi dirigido ao departamento responsável pela área de marketing e publicidade, assim como a intervenientes do processo criativo da empresa para analisar as expectativas desta investigação, através de uma conversa mais informal. Foi portanto uma entrevista que se orientou por questões

como, “O que já se fez?”, “O que se faz?”, e “O que se espera fazer?” com o objectivo de haver um melhor enquadramento geral na investigação.

Posteriormente, na etapa em que se teve um primeiro contacto com o modelo piloto, foi dirigida uma sessão de “focus group” apenas com os responsáveis criativos da Dreamlab. Apresentou-se então um primeiro modelo estratégico promovendo uma discussão de grupo em que o investigador serviu de mediador, procurando descobrir falhas e possíveis melhoramentos do piloto através da interacção entre o investigador e os restantes intervenientes.

6. Análise e discussão de dados

Nesta secção apresentamos e discutimos os dados recolhidos nos inquéritos por entrevista acima referidos. Feitas as transcrições livres dos registos áudio recolhidos, e analisados os excertos relevantes (Cf. Anexos 1 e 2, p.2 e 4) há uma ideia que nos parece alicerçar todos os enunciados produzidos: a Dreamlab precisa de acompanhar a evolução constante das redes sociais para potenciar a divulgação e promoção do negócio. Um dos entrevistados assumiu que *“enquanto há cinco anos atrás bastava ter um site na Internet, neste momento isso não basta de todo (...) é preciso que as pessoas nos vejam e nos reconheçam através de muito mais portas que um domínio”*. Para tal começam a ser dados os primeiros passos em vários espaços como são exemplo, o Facebook e o Youtube.

O Facebook *“é uma marca da moda (...) é uma marca onde toda a gente está inserida”*; já a aposta no Youtube reside mais no facto de ser uma *“montra”* do portefólio existente a nível de vídeo e 3D. Existe também a entrada no Vimeo (*um dos entrevistados acredita mais no Vimeo do que no Youtube como rede social mas, ao contrário das outras redes atrás indicadas, esta ainda não tinha sido tornada pública*).

Foi também referido um (mini) site relativo à campanha do novo posicionamento da empresa com uma forte vertente social. Apesar de haver vontade em aumentar o espaço da Dreamlab na Web, tendo vindo a ser discutido qual o conjunto de redes sociais em que a empresa deveria ter presença, há a consciência de que esta posição deve ser feita gradualmente, de forma estratégica e estruturada.

Para além das plataformas atrás indicadas pensa-se de futuro dar entrada no Twitter, se bem que é uma alternativa que não gerou consenso a nível interno, sendo necessário primeiro analisar os prós e os contras que poderão advir da adopção desta plataforma.

Esta entrevista serviu também para perceber que actualmente a única forma de comunicação interna existente diz respeito a uma plataforma de projectos. Quando questionados sobre a hipótese de veicular comunicação dentro da empresa através de uma plataforma social as respostas foram um tanto ou quanto díspares. Por um lado já houve uma primeira experiência que não foi bem sucedida com um blog, persistindo o receio de não haver interesse constante em algo que se possa adoptar, isto é, algo que no início até possa ser frequentado regularmente e que há medida que o tempo vá avançando o interesse vá diminuindo. Argumentou-se também a falta de tempo e a possibilidade de perda produtividade na empresa. Por outro lado, há quem defenda que é do interesse geral que haja um blog, onde o conteúdo público fosse filtrado, ajudando a promover a empresa e o *“espírito de equipa na própria instituição”*.

O facto das pessoas envolvidas trazerem outras pessoas de fora da empresa para a rede é vista com bons olhos. Neste sentido foi também questionada a perspectiva de veicular informação entre clientes, visto que uma das formas que tem trazido clientes para a empresa parte de recomendações feitas de clientes já existentes para potenciais clientes. E há vontade em fortalecer esse factor: de acordo com um dos entrevistados, é do interesse geral que quando se pense quer em Web, vídeo, 3D, o nome Dreamlab esteja sempre associado. Potenciar comunicação entre clientes e não só, pode credibilizar o trabalho da empresa. Veja-se que actualmente, a comunicação da empresa com clientes é feita essencialmente através do contacto pessoal, sendo também usada comunicação através de e-mails ou via contacto oral, pelo telefone.

Para finalizar, todos concordam que a empresa deve investir nas redes sociais mas de forma gradual, sendo necessário compreender e discutir internamente quem será/serão o/os responsáveis pela gestão das redes sociais, factor esse preponderante para o investimento nas plataformas sociais.

7. *Proposta de Modelo Inicial*

Conforme previsto na planificação das etapas do processo de investigação (CF. Tabela 2), previu-se a apresentação de um primeiro um modelo que procurou diagnosticar a situação da empresa e apresentar uma proposta de passos a percorrer para que a Dreamlab se pudesse consolidar nos Social Media. Este primeiro modelo, abaixo apresentado e sintetizado na ilustração 1, já tinha sido pensado na primeira fase da investigação e denota-se ainda pouca influência da recolha de dados feita no ponto anterior. O objectivo principal desta primeira proposta foi apresentar uma estratégia que permitisse fortalecer a presença online da empresa, recorrendo a outros instrumentos para além do já existente site, daí a escolha de plataformas conhecidas e que dispõem das condições necessárias para uma utilização estratégica de futuro que permitisse promover as actividades da empresa de forma bem sucedida.

Esta proposta de modelo inicial visa então:

- Cimentar a presença online criada nas redes sociais (Facebook) e redes de partilha de vídeo, Youtube e Vimeo (a criar);
- Perspectivar a criação de um blog com intuito de registar processos e soluções de problemas que possam servir no trabalho futuro da empresa;
- Criar condições de expandir a presença nas redes sociais com a entrada no Twitter, uma ferramenta importante para o Marketing Social.

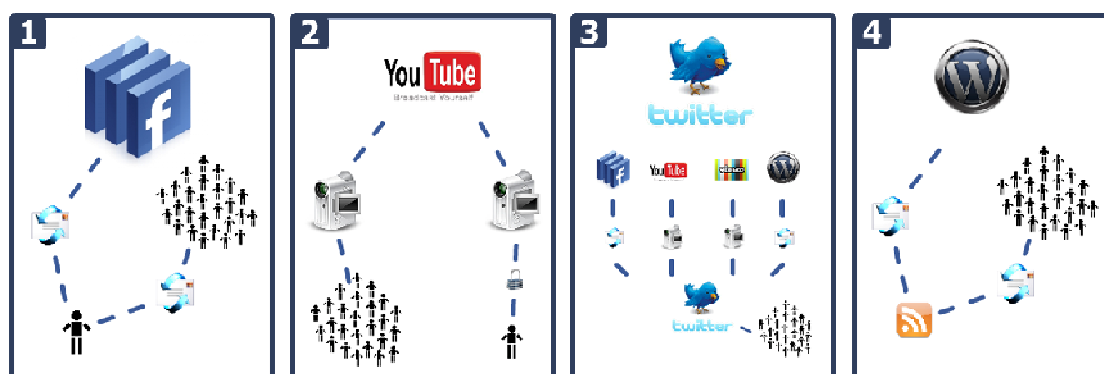


Ilustração 1 - Plataformas sociais do primeiro modelo

A seguir detalha-se cada um dos quadros numerados desta ilustração do modelo, na tentativa de descrever os processos pressupostos em cada um.

- 1 – As mensagens partilhadas no Facebook podem atingir um número muito grande de destinatários. Através da função “share”, as mensagens podem ser reencaminhadas até mesmo para utilizadores que não estejam na comunidade da empresa;
- 2 – O mesmo processo se passa no Youtube: neste caso em particular, um vídeo pode ser adicionado aos “favoritos” de alguém que tenha visto o vídeo podendo este ser visto por qualquer pessoa que acesse a comunidade. Por outro lado, o Youtube também pode ser um servidor de partilha privado, limitando os utilizadores que podem ver o conteúdo audiovisual através de uma palavra-chave;
- 3 – Devido à sua compatibilidade com as mais variadas plataformas, o Twitter tem o potencial de actualizar em “tweets” sempre que uma das comunidades da empresa seja actualizada (desde que as contas estejam associadas). Para além dos potenciais utilizadores nas respectivas plataformas, o Twitter pode aumentar o número de receptores de uma mensagem;
- 4 – Os blogs permitem manter a comunidade atenta e actualizada sempre que haja algum conteúdo novo postado (desde que se subscreva os Feeds RSS). De referir também que o Facebook tem um funcionamento idêntico ao twitter, devido ao seu sistema de “micro-blogging”, podendo associar as contas do Wordpress e do Youtube (até mesmo do Twitter).

Considerando cada um dos serviços sugeridos, detalham-se abaixo as principais razões que orientam a sua inclusão neste modelo.

a) Facebook (redes sociais)

O uso desta ferramenta permitiria aproveitar a capacidade de trabalhar algumas linguagens, como é exemplo o HTML e embeber conteúdos digitais (por exemplo flash), permitindo uma maior personalização e apropriação da página em relação à imagem da empresa. Dando seguimento à personalização do Facebook, seria útil que se criassem “tabs” (separadores) onde se poderia apresentar um segmento do portfólio da empresa nas várias áreas (weblab, motionlab, 3Dlab). Poder-se-iam ainda criar passatempos para fidelizar a comunidade do Facebook premiando a participação nas várias fases da campanha “O que é que te inspira” através de prémios simbólicos. No que diz respeito à comunicação com clientes, e até para incentivar o uso da Facebook como parte da comunicação da empresa, seria interessante criar álbuns privados com acesso restringido apenas a um cliente, sendo esta uma forma da Dreamlab mostrar mais soluções na estratégia de comunicação com o cliente.

b) Youtube e Vimeo (plataformas de partilha de vídeo)

Apesar aparentemente controverso a partilha de vídeo foi pensada com recurso a duas plataformas: o Youtube e o Vimeo. A primeira porque é a plataforma de vídeo mais conhecida e que melhor serve os propósitos de marketing de guerrilha por ser a mais utilizada, o que resulta numa maior probabilidade dos conteúdos audiovisuais serem vistos por mais pessoas. No entanto é exactamente por essa razão que também se adoptou o Vimeo, isto é, se o Youtube é a plataforma que tem mais vídeos, maior será a competitividade a nível audiovisual. Para além disso, o Vimeo é mais orientado para trabalhos artísticos (basta saber que um dos requisitos para fazer um upload é o utilizador que o faz ser proprietário/produtor do conteúdo audiovisual) o que serve melhor os interesses da Dreamlab.

Neste cenário, propõe-se que, assim como no Facebook, se personalizem os canais para que estes sejam imediatamente associados à Dreamlab. Dever-se-à ainda organizar categorias por tipologia de vídeo (para facilitar a navegação quer de clientes quer de utilizadores comuns), criando destaque para uma categoria ou vídeo em especial. No caso da campanha “O que é que te inspira”, deve destacar-se o último vídeo feito. Com esta organização o canal não apenas destaca um vídeo em especial, como facilita a navegação quer de clientes quer de utilizadores comuns (entende-se, utilizador que assista a vídeos por pura curiosidade ou por gosto na área). Por outro lado, tanto o Youtube como o Vimeo podem servir de plataforma de comunicação entre empresa e cliente, evitando reuniões presenciais apenas para mostrar o estado de desenvolvimento dos vídeos, ao fazer com que determinado vídeo carregado seja privado e/ou protegido com palavra passe. A escolha destas duas plataformas também coincide com o facto de haver facilidade de integração dos vídeos carregados (Youtube e Vimeo) no Facebook.

c) Twitter (micro-blogging)

Enquanto plataforma de reforço da comunicação das outras plataformas sociais, o seu serviço permite escrever mensagens curtas e objectivas (micro-blogging). A par do Facebook, é possível mediar novidades ou desenvolvimentos do site “O que é que te inspira”. O retweet (partilhar um tweet) destas informações é fácil e pode chegar a um público-alvo muito alargado. O uso deste serviço pode ainda permitir que se participe na campanha “O que é que te inspira” sem visitar o mini site e reformular o input de informação para que se possa interagir através de mensagens vindas directamente do Twitter.

d) Wordpress (Blog)

A utilização do Wordpress possibilita uma grande personalização de conteúdos e uma melhor monitorização do site, facilitando o uso desta plataforma. Permitiria filtrar conteúdos que seriam visíveis ao exterior, isto é, discriminar “posts” que fossem dirigidos para comunicação interna da empresa daqueles que seriam visíveis ao exterior. Poderia ainda ser uma boa forma de criar afiliação com a comunidade pela criação de mensagens com conteúdos que poderiam passar por tutoriais sobre os mais diversos conteúdos feitos pela empresa. Por outro lado, e através dos feeds RSS, a comunidade seria informada de novos posts.

Numa primeira fase convém que a Dreamlab se mostre especialmente presente para a comunidade, visto ser uma etapa muito importante para “criar” laços, devendo haver uma participação diária e de constante acompanhamento por parte do Departamento de Marketing.

8. *Análise do primeiro modelo*

O modelo preliminar atrás descrito foi apresentado e discutido na empresa, tendo a pouca referência à campanha “O que é que te inspira” surgido como a maior crítica apresentada, já que se tratava efectivamente, à data, a parte central e o factor chave para a entrada da Dreamlab nos Social Media. Demonstrou-se, portanto, a necessidade de inserir o micro-site e campanha digital no modelo.

Quanto ao blog, regista-se a opinião de que existe uma preocupação com o tempo que seria dispendido caso se efectuasse uma actualização regular. Propôs-se ainda a exploração da ideia de uma “mediateca” onde se poderiam encontrar elementos como imagens, vídeos, fontes, modelos 3D, templates de projectos, que poderiam ser utilizados várias vezes.

Em relação ao Twitter, foi indicado que poderia ser usado com o intuito de promover uma campanha ou acção específica. Como cada campanha é única tal implicaria ter várias contas para públicos específicos, ou seja, ter um Twitter segmentado. Foi unânime que tal não é importante para o Marketing da empresa, nem trazia vantagens criar uma conta para informar a comunidade sobre o trabalho que estava a ser feito ou para funcionar em paralelo com o Facebook a um nível diário.

Globalmente, e no que respeita a este modelo inicial, recolheu-se uma opinião generalizada de que esta proposta carecia de algo novo, que possa atrair pessoas para a comunidade da empresa e promover a ligação com outras componentes da empresa (seja pessoas ou departamentos) de forma eficaz. Neste cenário, ganhou relevância a necessidade de avançar com a reestruturação do modelo visando uma abordagem mais estratégica que consiga dinamizar o efeito social em diferentes dimensões para além das actividades de entretenimento (concursos e passatempos) entre a empresa e o público, nomeadamente investigando: a ligação com o sítio Web da empresa, a ligação da empresa com a sociedade (responsabilidade social), as acções de Marketing (normais ou de guerrilha), a tipologia de públicos a atrair e as estratégias para a criação do perfil dos mesmos.

9. A influência dos outros projectos na reformulação do Modelo Proposto

Antes de avançar para a reformulação da proposta anteriormente feita convém referir o contributo dos vários trabalhos realizados pela empresa, ao longo da investigação em contexto empresarial. Com efeito, durante o período em que decorreu este projecto, a empresa acolheu diferentes trabalhos que, pela sua natureza e ligação com a temática dos Social Media, influenciaram o percurso realizado e envolveram o trabalho do investigador.

São muito os clientes e marcas que, hoje em dia, apostam nas potencialidades dos Social Media como parte complementar e por vezes integrante das suas estratégias de marketing e publicidade. Estando inserido numa empresa como a Dreamlab, e sendo a aposta das empresas nos Social Media cada vez maior, foi normal terem surgido alguns pedidos de clientes nesta área. É de destacar que o Facebook é a rede social com maior destaque nos pedidos, sendo este o centro do Marketing social dos pedidos das empresas. Este facto não é de estranhar pois esta comunidade atingiu recentemente a marca de 500 utilizadores registados na plataforma, sendo hoje um lugar quase “obrigatório” para qualquer empresa que queira investir nas redes sociais.

Mais à frente será apresentado o trabalho desenvolvido para dois clientes, numa primeira instância a “Love Ceramic Tiles” e numa etapa final da investigação em contexto empresarial a “Margres Ceramic Style”. De acrescentar que foram ainda feitas duas propostas para outros dois clientes nas quais serão destacados os pontos relativos à estratégia de dinamização das suas marcas nas redes sociais.

a) Clientes no Facebook

Para perceber o potencial do Facebook para as estratégias de Marketing de uma empresa, convém primeiro distinguir a diferença entre um perfil comum e uma página de fãs no Facebook.

1) Página de Perfil

A criação de um perfil é a primeira etapa a ser executada assim que é feito o registo no Facebook. É um perfil pessoal, no qual há a possibilidade de procurar amigos e adicioná-los à nossa rede, partilhando informações com ela, que pode passar por publicações de imagens, vídeos e texto. No entanto, tem limitações em alguns aspectos, sendo o limite

de 5000 “amigos” como máximo num perfil comum, o mais importante. Estando as estratégias de Marketing nas redes sociais orientadas para conseguir o máximo de utilizadores possível (visando a máxima, “baixo custo, alto retorno”) esta limitação é preponderante para que as empresas optem por criar páginas de fãs, adiante descritas, em vez de perfis no “Facebook”.

2) Página de fãs

As páginas de fãs são criadas maioritariamente para âmbito profissional, sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas para divulgar os seus produtos e/ou serviços e, sobretudo, para criar uma comunidade de seguidores que têm particular interesse na empresa em questão. Para se criar uma página é primeiro necessário ter um perfil no Facebook. O criador é automaticamente o administrador da página, podendo atribuir o estatuto de administrador a outros utilizadores/fãs, sendo no entanto o máximo responsável pela página. Para além de não ter limite de seguidores (como acontecia nos perfis) as páginas estão disponíveis a qualquer utilizador (em contraponto com os perfis, que poderiam ser privados) que pode ser fã da página sem que haja necessidade do administrador dar permissão, no entanto o administrador tem o poder de remover fãs. Para além de facilitar o acesso aos utilizadores, este tipo de páginas fornece dados estatísticos (visitas à página e interacção com os conteúdos publicados), enviando semanalmente um e-mail aos administradores da página com o número de interacções com a página (feedback aos conteúdos publicados) e entrada e saída de fãs da comunidade. Para além disto, ainda permite criar “landing pages” descritas abaixo, com conteúdos interactivos.

3) A importância das Landing Pages

Uma “Landing Page” (página de chegada) é a página de entrada do Facebook, isto é, a primeira página que um utilizador vê quando visita a página de Facebook. Esta página é normalmente optimizada de forma estratégica, podendo incluir apenas uma imagem para reencaminhar o utilizador para outra página e/ou para informar o utilizador da mais recente campanha da empresa. Este tipo de páginas é criado com o propósito de passar uma mensagem de forma concisa e objectiva, por isso, convém que seja o mais simples possível e não ter mais conteúdo do que o realmente necessário (pode-se colocar muita informação neste tipo de páginas, mas é necessário estabelecer prioridades relevando aquilo que a empresa pretende que os utilizadores vejam). Convém que a empresa

antecipe o que fará um utilizador ao visitar a sua página. Dando o exemplo de uma empresa de têxteis, o objectivo poderá passar por disponibilizar acesso rápido a catálogos das mais diversas colecções. É importante que a conteúdo representado pela “Landing Page” preencha a expectativa do utilizador.

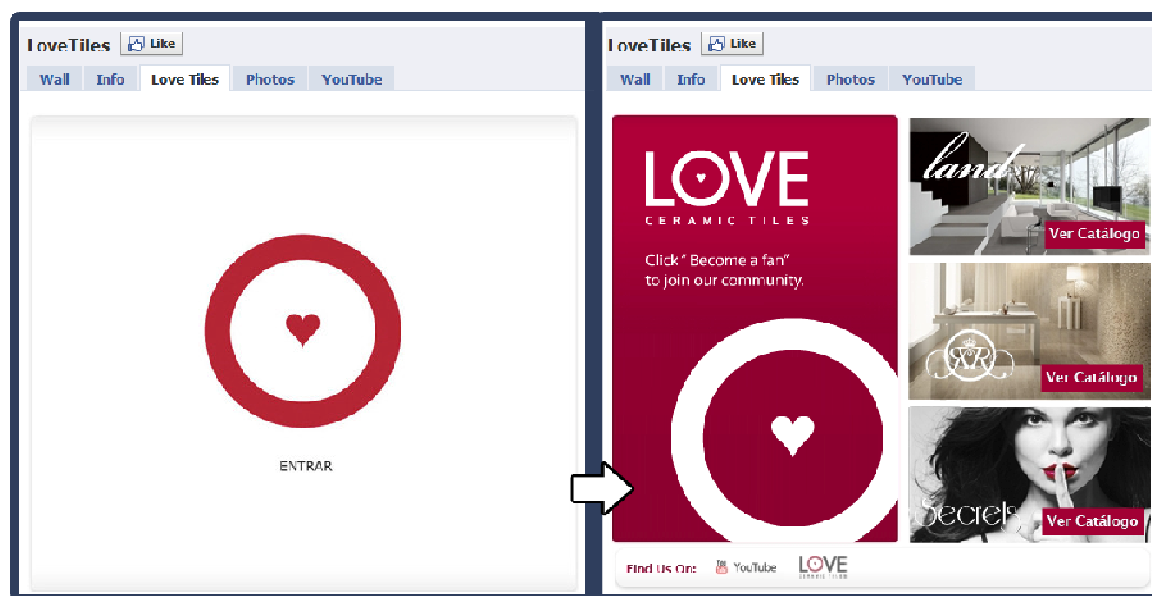


Ilustração 2 - Landing Page Lovetiles

O exemplo mostrado acima diz respeito ao cliente da Dreamlab “Love Ceramic Tiles”, empresa da área cerâmica, que decidiu apostar nos Social Media como forma de alargar a promoção dos seus produtos. Esta “Landing Page” contém várias hiperligações onde o maior destaque vai para os catálogos das três colecções. No mesmo ecrã, com menor destaque mas também importante, estão hiperligações para o canal de youtube e sítio Web da empresa. A frase “Become a fan” (tornar-se fã) é comum neste tipo de páginas para apelar aos utilizadores que se tornem seguidores da página. De referir que actualmente este “Become a Fan” foi substituído pelo “Like” (gosto).

O próximo exemplo também diz respeito a uma empresa na área da cerâmica, a “Margrés Ceramic Style”. Pode-se reparar que há uma grande semelhança de conteúdo em ambas, diferenciando basicamente no nível de interacção, onde se pode escolher os catálogos através de um “rollover” quer por arrastamento quer na barra de “scroll”.

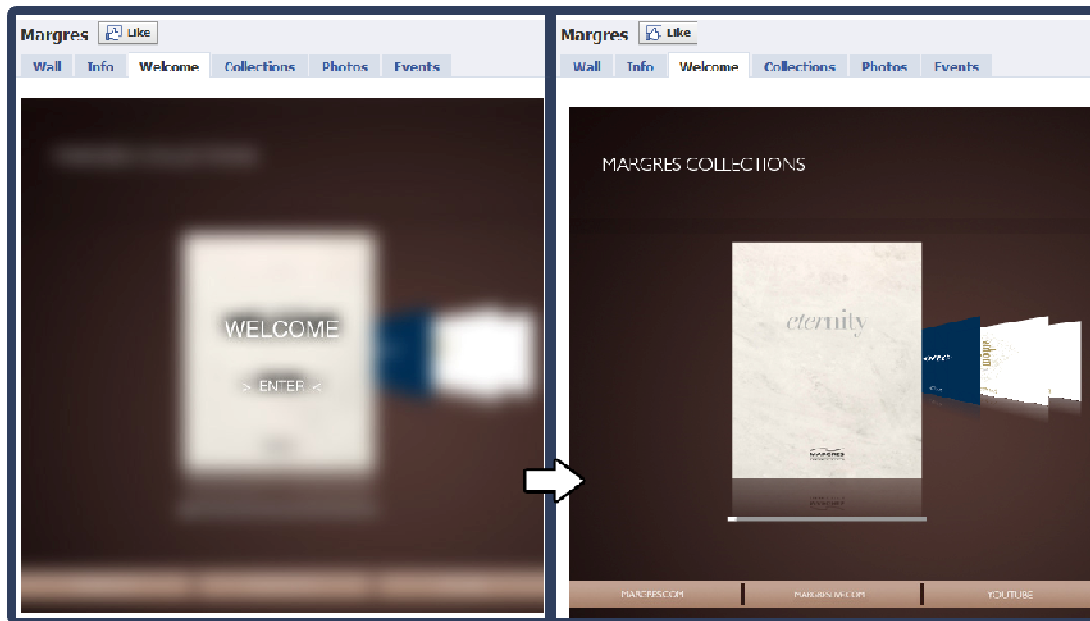


Ilustração 3 - Landing Page Margrés

É de referir que para activar a interacção com as “páginas de entrada” é necessário o utilizador efectuar um clique na imagem de entrada (processo que irá ser explicado mais à frente), que costuma ter sempre uma mensagem ou expressão como “entrar”, incentivando a participação do utilizador.

4) Foto de Perfil

Para além das “Landing Pages” há outro pormenor icónico que se destaca em ambas as páginas: a foto de perfil. Esta é, aliás, uma das partes mais importantes das páginas ou perfis do Facebook, aparecendo no canto superior esquerdo e que tem como limite máximo as medidas de 200px de largura e 600px de altura.



Ilustração 4 - Foto de perfil dos clientes "Lovetiles" (esquerda) e "Margrés" (direita)

Este limite máximo permite aproveitar a imagem de perfil para mostrar algo mais que uma simples foto. No caso dos dois exemplos anteriormente mostrados pode-se dizer que as imagens estão divididas em duas partes, uma parte referente ao logo da empresa que irá servir de “thumbnail” (miniatura) e que acompanhará todas as mensagens publicadas na página e, uma outra, para mostrar algo que esteja relacionado com a empresa, sendo esta segunda parte mais orientada para a parte estética, podendo conter uma mensagem para os utilizadores (como é o caso da imagem de perfil da Margrés, que tem um slogan “Criamos superfícies, geramos emoções”).

É importante notar que foram aproveitadas as duas áreas com maior destaque icónico como parte da estratégia de divulgação e promoção das empresas. Por um lado a imagem de apresentação da marca e por outro, a primeira página de interacção, ou página de chegada.

5) Estrutura técnica das “Landing Pages”

Neste tópico serão explicados os procedimentos técnicos utilizados para obter o resultado que vimos nos exemplos anteriormente mostrados. Assim como em todas as páginas de Internet, a personalização das páginas de Facebook passa por algumas etapas. Tanto a “Lovetiles” como “Margrés” tinham a sua página personalizada através de um ficheiro base, uma com mais interacção que outra, com conteúdo específico virado para a sua área de actuação. Não serão explicados os passos de produção dos ficheiros base, mas sim os passos para os colocar nas “Landing Pages”. Um dos pontos atractivos em utilizar “páginas de fãs” no Facebook é a possibilidade de usar linguagem conhecidas como é o caso do CSS e do HTML, e também uma linguagem própria, o FBML (Facebook Markup Language) que permite criar conteúdos individualizados como os exemplos anteriormente exibidos.

6) O que é o FBML?

“It is like HTML, but it lets you include social content inline in your markup. It is Facebook's version of HTML, the language that web pages are written in. For the most part, knowledge of HTML is all that is needed to utilize the functionality of the Static FBML application.” (Pitt, 2010: sp).

Basicamente é a linguagem HTML adaptada para o Facebook, isto é, com algumas características de HTML retiradas e outras acrescentadas e específicas do Facebook. Alguns atributos de CSS estão excluídos por razões de segurança e tem um conjunto de “tags” únicas que será necessário aprender para usar de forma correcta. Não é

propriamente uma “linguagem proprietária”; trata-se de um conjunto de “tags” adicionados ao HTML que facilitam a criação de aplicações sociais. O FBML permite, por exemplo, mostrar ou omitir dados de uma página com base no facto de dois utilizadores serem ou não amigos. O FBML tem um vasto leque de “tags” e, no caso concreto dos dois exemplos anteriormente mostrados, irão ser abordadas duas tags para embeber conteúdos: o “fb:swf” e o “fb:iframe”.

7) FBML Static

Antes de avançar para a explicação destas tags, é necessário introduzir o FBML Static. O FBML Static é uma aplicação que adiciona uma caixa e/ou um separador para a página de Facebook na qual se poderá utilizar linguagens tais como HTML ou FBML para melhor editar uma página. O FBML Static permite personalizar separadores sem ter de construir uma aplicação de raiz. No entanto, e tal como o nome indica, este é mais aconselhado para páginas com conteúdo estático, sem grande índices de interacção para com o utilizador. Não obstante, esta aplicação serviu muito bem os propósitos desta investigação, tendo sido utilizada em ambas as páginas dos clientes “Margrés” e “Lovetiles”. É importante referir também que esta aplicação só funciona em páginas de fãs, não podendo ser utilizadas em perfis comuns.

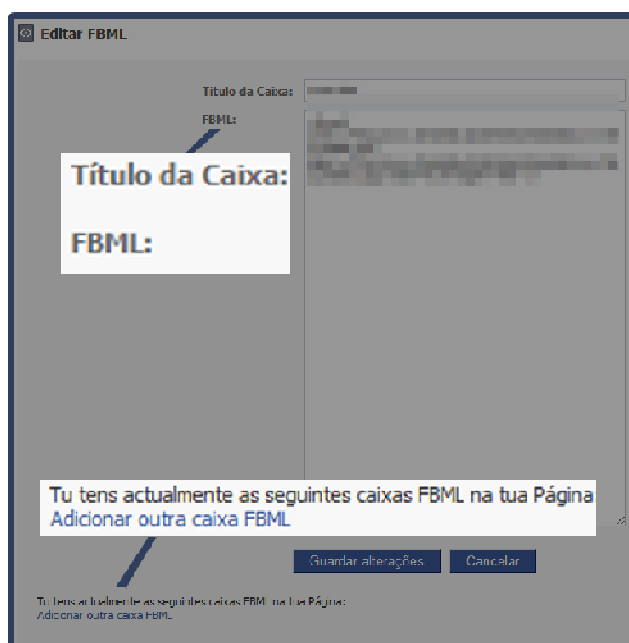


Ilustração 5 - Exemplo de uma caixa de edição da aplicação FBML Static

Após adicionar esta aplicação para a “página de fã” procede-se à sua edição, podendo-se criar quantos separadores se quiser para cada página.

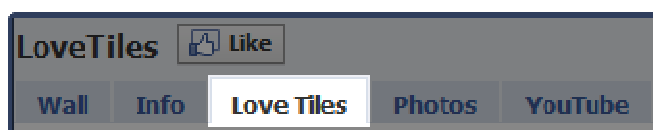


Ilustração 6 - Separador criado para a página da Lovetiles

No caso da “Lovetiles” o único separador criado foi objectivamente para configurar a “Landing Page” da empresa. O outro separador acrescentado foi o “Youtube”, que se pode explicar pelo facto de se ter adicionado a aplicação “Youtube Video Box”²¹ para a página (todas as aplicações acrescentam separadores a partir do momento que são adicionadas a uma página, podendo o utilizador omiti-la), com o intuito de carregar os vídeos do canal de Youtube da LoveTiles. Os restantes separadores estão já presentes por defeito.

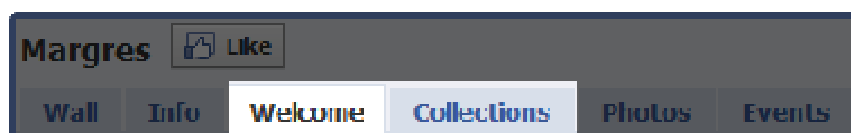


Ilustração 7 - Separador criado para a página da Margrés

Na página de Facebook da Margrés foram criados dois separadores: um para a “Landing Page”, outro para as colecções “Collections”, para servir de hiperligação para os vídeos no Youtube correspondentes à colecção seleccionada (apresenta um layout semelhante ao do separador “Welcome”, diferindo apenas no destino das hiperligações). Ao contrário do exemplo anterior, este cliente optou por fazer hiperligação para o canal de “youtube”, sendo necessário actualizar a lista sempre que se adicionar um vídeo ao canal. Os separadores restantes são já pré-definidos do Facebook.

8) Fb:swf

É a tag do FBML que serve para renderizar conteúdos “Shockwave Flash” (SWF) numa página. Esta tag foi utilizada para personalizar a “Landing Page” do cliente “Lovetiles”.

```
<fb:swf  
/>
```

²¹ Aplicação que permite carregar vídeos do Youtube para uma página do Facebook.

O código acima transcrito serve para indicar que se vai embeber um ficheiro “swf” na página. Os parâmetros utilizados para formatação terão de estar colocados entre a “chaveta” inicial e final, sendo esta última importante para o funcionamento final do ficheiro na página (se não estivesse presente a “chaveta” de saída, o “swf” não funcionaria).

```
<fb:swf  
swfsrc="http://....nomedoficheiro.swf"  
>
```

Antes de se passar para o passo acima demonstrado foi necessário alojar o “swf” num servidor. Para o objecto ser correctamente invocado teve de ser colocado o endereço absoluto do mesmo. Este deve ser o primeiro parâmetro a ser colocado; no entanto, isto por si só não é suficiente para que o código esteja terminado. Se, por acaso, se experimentasse aceder a esta página, o fundo apareceria branco. Houve então a necessidade de alojar mais um ficheiro, desta vez uma imagem com formato “jpeg” (que a par do formato “.gif”, é o único suportado pela tag “fb.swf”).

```
<fb:swf  
swfsrc="http://....nomedoficheiro.swf"  
imgsrc="http://....nomedoficheiro.jpg"  
>
```

O passo acima descrito é basicamente o elemento chave para activar o objecto “swf”. Como foi dito anteriormente, para activar a interacção com as “Landing pages” é imprescindível o utilizador Interagir com um clique na imagem de entrada. Esta imagem será responsável por incentivar o utilizador a “activar” o “swf”, que poderia ser activado sem a imagem lá estar. No entanto, ao deparar-se com um fundo branco, o utilizador assumiria que a página não tinha conteúdo o que levaria a não interagir. Daí a importância de uma mensagem como “entre” ou “clique para entrar” para promover essa acção ao utilizador.

```
<fb:swf  
swfsrc="http://....nomedoficheiro.swf"  
imgsrc="http://....nomedoficheiro.jpg"  
width="515"  
height="450"  
>
```

Para concluir a personalização da página de chegada da “Lovetiles”, foram definidos os parâmetros da largura e altura do objecto “swf”. De apontar que o limite máximo de largura para estas páginas foi alterado após o período de investigação, estabelecendo-se como 520 pixels.

9) Fb:iframe

No início do período da investigação em contexto empresarial, o Facebook introduziu algumas alterações que originaram a incorporação mais restrita das iframes²² não sendo mais possível o uso directo delas. No entanto, apesar de já não serem automaticamente carregadas, o fb:iframe permite “embeber” iframes, com um processo idêntico ao fb:swf, através da acção do utilizador através de um clique.

A tag fb:iframe foi utilizada para fazer duas páginas do Facebook da “Margrés”, entre as quais a “Landing Page”, processo que será explicado a seguir. De referir que só serão explicados os passos referentes ao funcionamento do código FBML (não será abordada a criação do ficheiro base referente ao javascript).

```
<fb:js-string var="link_1">
<div id="iframeLinkDiv"><a clicktohide="iframeLinkDiv"
onclick="outside_location.setInnerFBML(link_1);" style="cursor: pointer;">
</a></div>
<div id="outside_location"></div>
</fb:js-string>
```

No caso da Margrés, a inclusão do ficheiro base exige um código mais composto que no exemplo anteriormente abordado. A tag “fb:sj” transforma um bloco de FBML num bloco FBML variável em vez de apenas o fazer na página. Esta variável permite usar o FBML no javascript através do parâmetro “setInnerFBML”, que substitui o “setInnerHTML” por razões de segurança. A função “fb:js-string” serve para criar primeiro o “string” para depois passar a variável (Facebook Developers, 2010).

²² É uma “tag” que permite que um site incorpore conteúdos de outro site para a sua própria página. É normalmente confundido com frames. (Real State Webmasters glossary, Definição de Iframe)

```

<fb:js-string var="link_1">
<div id="iframeLinkDiv"><a clicktohide="iframeLinkDiv"
onclick="outside_location.setInnerFBML(link_1);" style="cursor: pointer;">

</a></div>
<div id="outside_location"></div>
</fb:js-string>

```

Este passo da inserção do endereço absoluto da imagem é o que vai activar posteriormente o funcionamento da iframe, à semelhança do que foi feito na página de Facebook da “Lovetiles”.

```

<fb:js-string var="link_1">
<div id="iframeLinkDiv"><a clicktohide="iframeLinkDiv"
onclick="outside_location.setInnerFBML(link_1);" style="cursor: pointer;">

</a></div>
<div id="outside_location"></div>
<fb:iframe height="594" allowTransparency="true" frameborder="0" scrolling="no"
style="width:120%;
border:none" src="http://xxxxxx.html"/></fb:iframe>
</fb:js-string>

<script type="text/javascript" charset="utf-8">
var outside_location = document.getElementById('outside_location');
</script>

```

Por fim, o parâmetro “fb:iframe” invoca o endereço onde anteriormente foi feito o ficheiro base da “Landing Page” da Margrés.

Através destes dois exemplos mostrou-se como se fez com que de certa forma se criasse uma página dentro de outra página, isto é, uma página de entrada dentro da página de fãs dos clientes, fazendo com que a página de Facebook da “Lovetiles” e da “Margrés” se tornasse mais apelativa e mais de acordo com a imagem da área de actuação destas empresas.

b) Clientes no Youtube

Dando seguimento ao trabalho feito no Facebook, também foi solicitada pelos clientes “Lovetiles” e Margrés a personalização de um canal no Youtube. Ao fazer uma conta no Youtube é atribuído um canal onde estarão todos os vídeos que o utilizador carregar. Esse canal pode ser personalizado de várias formas, desde a criação de categorias de vídeos, destacar vídeos, mudar o “background, escolher cores, etc.

Começando pela estrutura gráfica das páginas, houve o cuidado de moldar os canais de forma a apresentar e assemelhar-se de acordo com a imagem de cada uma das empresas. A imagem de fundo, tendo em conta a sua força icónica na página, é normalmente a primeira mudança a ser feita no canal.

Um dos cuidados a ter tem a ver com a standardização da imagem de fundo que está presente no canal. Tendo em conta que o acesso ao canal será feito através de diferentes resoluções há a necessidade de procurar uniformizar o “background” (para que não haja informação visual que não seja perceptível)

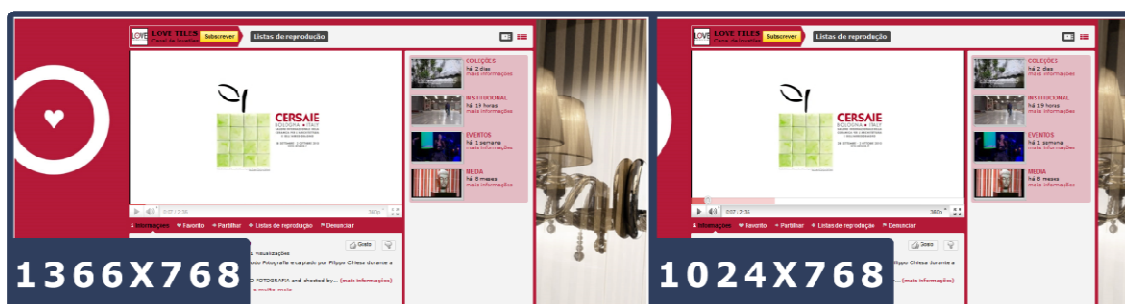


Ilustração 8 - Canal Youtube da Lovetiles em resoluções diferentes

Como se pode ver na imagem acima, a imagem de fundo da “Lovetiles” apresenta especiais diferenças quando visionada em resoluções diferentes (mesmo numa resolução maior, a imagem apresenta falta de informação). Não é de todo perceptível o logo da empresa na imagem com menor resolução. Como primeiro trabalho, foi normal não terem sido tomadas as devidas precauções para esta situação, contudo, visto tratar-se de uma primeira experiência é normal que haja situações que não tenham sido antecipadas.



Ilustração 9 - Canal Youtube da Margrés em resoluções diferentes

A última experiência adquirida anteriormente serviu de ponto de partida para a construção do background do cliente “Margrés”. Como se pode visionar na imagem em cima, não há perda de informação relevante mesmo que se esteja a visitar o canal numa resolução menor.

Em ambos os casos, é notório o especial cuidado na atribuição de cores às caixas de informação, para desta forma criar um ambiente homogéneo.

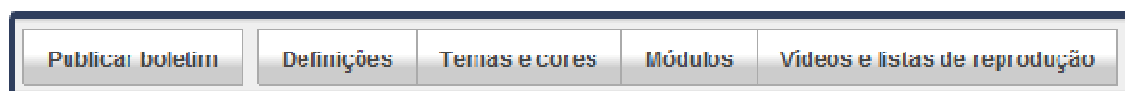


Ilustração 10 - Opções do canal youtube

Dentro do canal existem algumas opções que se podem configurar para que este corresponda mais aos desejos do cliente. Nestas opções destacam-se os separadores “definições”, “módulos” e “vídeos e listas de reprodução”. O separador “módulos” permite ocultar dados como a lista de amigos, actividade recente, comentários e outro conteúdo presente por defeito no canal, com um objectivo claro de tornar o canal mais limpo possível.

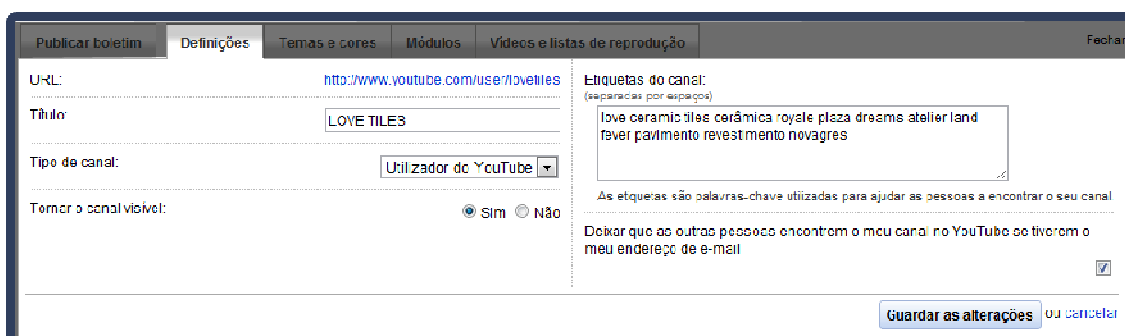


Ilustração 11 -Opções do canal youtube - separador definições

Nas definições há algumas questões essenciais no que diz respeito à nomenclatura e divulgação do canal. O título convém ser exactamente o nome da empresa; aliás, convém

que as várias contas criadas para a empresa nas várias plataformas, quer no Youtube como no Facebook, tenham o mesmo nome, para que rapidamente possam ser associadas à empresa (como vemos no exemplo acima, tanto o nome do canal como o título do canal são o mesmo). Outra questão extremamente importante que convém tomar especial atenção são as etiquetas do canal (assim como dos vídeos carregados para o canal). São estas etiquetas que vão fazer com que o canal seja encontrado nos motores de pesquisa, por isso convém considerar palavras-chave que possam reencaminhar utilizadores de forma eficaz. Algum tempo dispendido nesta fase pode resultar numa divulgação muito bem sucedida.

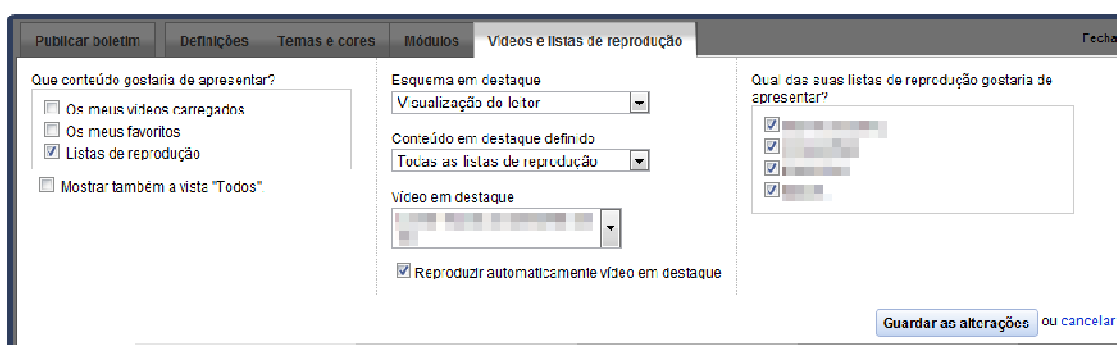


Ilustração 12 - Opções do canal youtube - separador vídeos e listas de reprodução

O último separador tem a ver com o que a empresa quer mostrar a quem vê os vídeos, isto é, que vídeos disponibilizar ao público, que vídeos destacar. No caso do canal da Margrés, tinha acabado de ser lançado o último catálogo, intitulado de “One”, por isso, foi pedido para destacar o vídeo alusivo a essa colecção. Esta é uma boa estratégia no lançamento de novas colecções ou campanhas, destacando um vídeo em particular para que o utilizador ao visitar o canal tome especial atenção a esse vídeo.

Outra questão importante neste separador é definir as categorias que estão visíveis ao público, até porque pode haver categorias que sejam privadas, isto é, apenas visíveis a um grupo de utilizadores em especial, que podem ser, por exemplo, clientes da empresa. Por isso é importante definir não só aquilo que se quer mostrar como também aquilo que se quer omitir. Em ambos os canais todos os vídeos foram disponibilizados e organizados em diferentes categorias, de modo a guiar e facilitar o acesso aos utilizadores.



Ilustração 13 - Categorias dos canais da Lovetiles (esquerda) e da Margrés (direita)

Devido ao facto de partilharem uma área de actuação semelhante, os nomes das categorias são idênticos nos dois canais, diferenciando apenas a língua pretendida por ambos clientes.

Por fim, após concluída a configuração e personalização dos canais, sincronizou-se o Youtube com o Facebook, fazendo com que todos os vídeos carregados no Youtube sejam notificados na página de fãs de cada empresa.

c) Propostas de dinamização das redes sociais para clientes

Para além do trabalho directo para clientes também foram feitas algumas propostas com o intuito de dinamizar as suas marcas nas redes sociais. Desta vez temos exemplos diferentes dos clientes anteriormente mencionados, isto é, marcas mais recorrentes do público (com pontos de venda espalhados ao longo do país e estrangeiro) que são a “Decenio” e a “Vista Alegre”.

Tendo em vista o carácter diferente destes clientes, foi pensada uma estratégia que visasse a área mais comercial destas duas marcas. Em baixo estarão os tópicos que se diferem das propostas que foram feitas para os clientes “Lovetiles” e “Margrés”.

1) Ads (anúncios) no Facebook

Os anúncios de Facebook estão presentes no lado direito dos perfis do Facebook e como o próprio nome indica são anúncios que uma empresa ou um utilizador fazem para publicitar algo (desde campanhas, promoções, concertos, entre outros). O que estes “ads” têm de especial é o facto de poderem filtrar os utilizadores de acordo com os seus interesses, localização, idade, sexo, educação, local de trabalho e/ou língua (que tem nas

informações pessoais do seu perfil). Esse filtro é feito a partir da escolha de palavras-chave que devem ser muito bem escolhidas e objectivas para se dirigirem ao público pretendido por quem faz esses anúncios. O prazo de duração destas publicidades é escolhido por quem “compra” este serviço, que se baseia no débito (orçamento diário) de uma quantia de dinheiro (limite mínimo de 1€ dia) que será descontado de uma das formas escolhidas:

- Pagamento por interacção (clique) ou;
- Pagamento por número de aparições (nos perfis),

O valor a pagar é proporcional à estimativa de utilizadores (que é fornecido na altura do pedido em tempo real, isto é, baseando-se nas palavras-chave, o Facebook automaticamente actualiza o número de potenciais visualizadores), logo, quanto maior a probabilidade de ser visto, mais se paga.



Ilustração 14 - Exemplo de um possível anúncio no Facebook

Perspectivando o mercado de actuação dos clientes “Decenio” e “Vista Alegre”, e visando uma estratégia de chegar directamente ao cliente, a publicação de uma publicidade no Facebook iria ter um custo “simbólico” para o potencial lucro que ambas as marcas poderiam obter.

2) Oferta de Vouchers

Como já foi dito anteriormente, a estratégia destes clientes passa, acima de tudo, por potenciar a área comercial da marca, por isso nada melhor que premiar os utilizadores pela interacção com a marca, através da oferta de “vouchers de compra”. Esta estratégia teria o objectivo de angariar fãs oferecendo, por exemplo, um voucher com determinado valor de compra (que seria descontado na compra em loja dos produtos de cada uma das marcas, que poderia passar por acessórios de roupa na Decenio, e jogos de Porcelana na Vista Alegre) às primeiras 1000 pessoas que se fizessem fãs da página. Esta

estratégia ia promover o “boca-a-boca” entre utilizadores, gerando “buzz”²³ em torno das marcas.

3) Proposta da Vista Alegre

Passatempo tarde no museu

Este passatempo tinha por objectivo convidar os fãs da marca a publicar, no mural da página do Facebook da Vista Alegre, uma frase sobre os produtos da marca. As publicações com mais votos (com mais cliques no botão “gosto”) teriam a oportunidade de ir ao museu e à fábrica, assim como um lanche no palácio. Desta forma a marca promoveria a participação dos fãs, impulsionando também a interacção com a marca, criando laços entre utilizadores e a marca.

Assine uma peça exclusiva

Porque não só através de ofertas simbólicas se cativa o público, a presença no Facebook poderia ser a plataforma central para promover fãs criativos ou até mesmo recém-licenciados a desenvolver uma peça de porcelana para a Vista Alegre. O vencedor teria uma peça de porcelana com a sua assinatura e poderia ter a possibilidade de entrar nos quadros da empresa.

4) Proposta da Decenio

Campanha dia da mãe

Neste caso o objectivo era o de convidar pessoas do sexo feminino a publicar no mural da marca algum conteúdo original sobre os seus filhos ou outros conteúdos. As três criações mais originais ganhariam um voucher de desconto para utilizar nas lojas da Decenio. Esta campanha iria cativar pessoas do público feminino promovendo a interacção e dinamização da página.

Tomorrow wear / What`s your style

Aproveitando algo já presente no site da marca, a ideia desta proposta seria mover, para as redes sociais, uma aplicação que sugerisse aos utilizadores o que vestir de acordo

²³ Rápida propagação de uma mensagem, neste caso, promovendo o “boca-a-boca” entre os utilizadores das plataformas sociais.

com o seu estilo, servindo também como fonte de aconselhamento sobre a actualidade da moda.

Figuras Públicas

Neste caso, pretendia-se convidar regularmente uma figura pública da área da moda (de preferência com perfil no Facebook) para dinamizar a página da Decenio. Os conteúdos a publicar seriam definidos em conjunto com a Decenio (ex: Ana Borges, Opinion Leader de moda e imagem).

10. Proposta de Modelo Final

O trabalho feito durante o período da investigação em contexto empresarial foi fundamental para este estudo porque, por um lado foi possível por em prática alguns dos conhecimentos adquiridos na pesquisa teórica da investigação e, por outro, alargaram-se horizontes no que diz respeito aos conhecimentos anteriormente assimilados. Esta experiência aliada às críticas sobre o primeiro modelo estratégico apresentado permitiram reformular algumas questões para o desenvolvimento de uma proposta de um modelo para apoiar o aprofundamento da presença da Dreamlab nos Social Media.

Conforme já referido, a principal crítica apontada ao modelo inicial teve a ver com facto deste não se centrar na campanha “O que é que te inspira?”. Tal como anteriormente explicado, tal deve-se ao facto deste primeiro modelo ter sido maioritariamente desenvolvido antes da integração em contexto empresarial.

Para o modelo final revelou-se, portanto, fundamental conhecer e contextualizar a campanha “O que é que te inspira?”, descrita abaixo.

a) O que é que te inspira? – Campanha

Esta campanha foi um desafio que a Dreamlab lançou ao público para participar num projecto de criação colectiva. A empresa acredita que todas as pessoas são criativas e que todos têm diariamente momentos de inspiração que, na maior parte das vezes, caem no esquecimento ou se desvanecem por não serem considerados como tal. Foi então criado um mini-site²⁴ para a campanha com o objectivo de registar esses momentos de inspiração, através da ajuda do público que deverá enviar conteúdos textuais, imagens, vídeos ou sons com o intuito de criar uma história. Essa história irá resultar numa curta-metragem cujo argumento, personagens, fotografia, cenografia e música resultarão da participação de todos e dos seus momentos de inspiração. Este projecto colectivo foi pensado para estar dividido em seis capítulos, correspondendo cada capítulo a um mês de contribuição de “inputs” dos utilizadores.

- Capítulo 1 – Momentos de inspiração: Sobre o que vai ser?
- Capítulo 2 – Personagens: Com quem vai ser? - Slogan: Nada é impossível!
- Capítulo 3 – Cenários, ambientes, música – Onde é que vai ser?
- Capítulo 4 – Unificação (Cenas, diálogos, acções, reacções): Como vai ser (parte 1)?

²⁴ Disponível em: <http://www.oqueequeteinspira.com>

- Capítulo 5 – Interacção (cenas, diálogos, acções, reacções): Como vai ser (parte2)?
- Capítulo 6 – Revisões (The end): Como vai ser (parte3)?

Todos os meses serão apresentados os resultados dos inputs submetidos e será lançado uma nova fase para o desenvolvimento da história.

O micro-site foi desenvolvido para criar uma plataforma com o intuito de promover a socialização de utilizadores com a campanha, que está ligada ao novo posicionamento da empresa. No entanto, apesar de ter sido indicada como a melhor plataforma social (por um dos entrevistados) esta não foi moldada para estar conectada às plataformas sociais que a empresa entrou. Não obstante, os conteúdos destacados quer no canal do Youtube quer na página do Facebook são relativos à campanha.

b) Entrada da Dreamlab nos Social Media

Da análise do primeiro modelo concluí-se que apenas houve três plataformas que geraram consenso na empresa, o que fez com que durante o período de investigação empresarial a Dreamlab tenha dado entrada no Facebook, no Youtube e no Vimeo. Isto pode-se explicar pela circunstância da empresa entrar em contacto pela primeira vez com as plataformas sociais, por isso convinha começar a solidificar a presença nas plataformas atrás indicadas para que num futuro se pudesse alargar a presença noutros meios sociais. Esta primeira experiência de socialização digital da empresa serviria também para adquirir experiência neste campo e para construir uma aprendizagem para próximas campanhas, para que a marca Dreamlab também pudesse crescer com a força dos utilizadores nos Social Media.

1) Dreamlab no Facebook

A primeira entrada numa rede social pela Dreamlab com intuito de dinamizar as suas actividades, e para melhor entrar em contacto com os utilizadores, foi feita na plataforma do Facebook. Como tem vindo a ser referenciado ao longo do documento, esta é uma plataforma em clara ascensão, quer no mundo quer em Portugal, por isso convinha a empresa mostrar-se presente nesta comunidade.

Dando seguimento à primeira proposta feita, e aproveitando algum do conhecimento gerado ao longo da prática durante o período de investigação na empresa, foi criada uma página de fãs com o nome da empresa.

Na criação desta página de fãs, foram valorizados dois dos espaços com mais força visual na página: a “Landing Page”, e a foto de perfil.

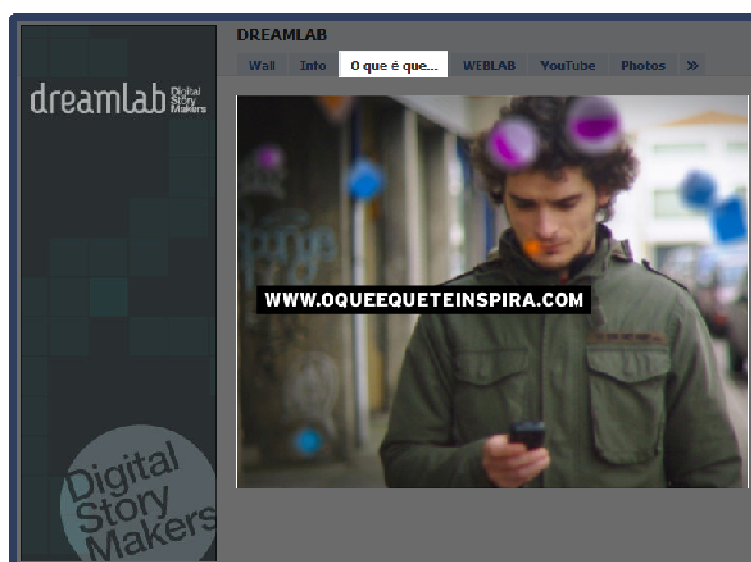


Ilustração 15 - Página de Facebook da Dreamlab

Em relação à imagem do perfil, mais uma vez houve aproveitamento do limite máximo da imagem para preencher uma das partes mais importantes da página. Deu-se o devido destaque ao nome da empresa, que é também a parte que serve de miniatura, e realçou-se o novo posicionamento: “Digital Story Makers”. Quanto ao conteúdo da “Landing Page”, a estratégia foi diferente da utilizada nos exemplos anteriormente mostrados. Se no caso dos outros clientes, os botões das “Landing Pages” apontavam directamente para os catálogos das respectivas empresas, aqui o utilizador, no caso de não conhecer a campanha da Dreamlab, não tem mais nenhuma informação além de uma hiperligação (que reencaminha o utilizador para o micro-site da campanha “o que é que te inspira”). Isso poderá despoletar ao utilizador um sentimento de curiosidade que o levará a interagir no caso de querer descobrir em que consiste e porque está ali aquele botão.

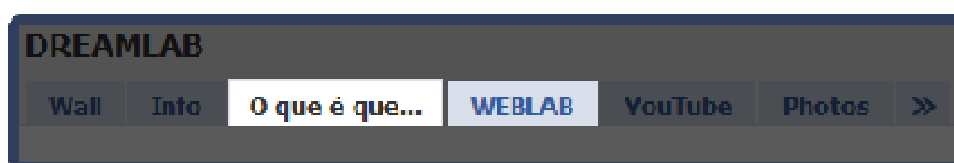


Ilustração 16 - Separadores do Facebook da Dreamlab

Para fazer a página de entrada também foi utilizada a aplicação “FBML Static”, sendo o código similar ao utilizado na página do cliente “Lovetiles”, através do uso do parâmetro “fb:swf” para embeber o ficheiro “swf” presente na página. Para além do separador de entrada também foi acrescentado um outro, intitulado “WEBLAB”, que contém um mini-portefólio dos melhores conteúdos desenvolvidos na área da Web pela empresa. O Facebook é uma ferramenta de comunicação e qualquer pessoa pode ter acesso, no qual cada utilizador pode ser um potencial interessado nos serviços da empresa, daí a importância deste separador (para se mostrar o que é feito na empresa). O separador Youtube contém trabalhos desenvolvidos nas restantes áreas de actuação da empresa (vídeo e 3D). O próximo passo passaria por atribuir um endereço para que o Facebook da empresa fosse mais facilmente partilhado e memorizado. O requisito para tal, aquando do período de investigação, era de conseguir juntar 25 fãs da página para, posteriormente, se poder personalizar o endereço. Esse processo não foi difícil e conseguiu-se atribuir para o Facebook da dreamlab o endereço “www.facebook.com/dreamlab”.

Como proposta de actualização e comunicação com a comunidade no Facebook foi sugerido:

- Publicações com novidades e actualizações da campanha “O que é que te inspira”;
- Notificar a comunidade de novos vídeos quer no Youtube quer no Vimeo;
- Publicar informações sobre a área de actuação da empresa (vídeo, Web, 3D), que poderia passar por prémios da área, vídeos de campanhas ou até mesmo tutoriais que poderiam ser feitos ou não pela empresa;
- Criar passatempos para fidelizar a comunidade do Facebook, premiando a participação na campanha “O que é que te inspira”, por exemplo, através da contribuição mais original da semana, oferecer um prémio de valor simbólico.

Estando ainda numa fase inicial, e estando a empresa mais centrada no micro-site criado para “O que é que te inspira”, é normal que a página ainda não tenha dado grande destaque na promoção das actividades e na política de comunicação da empresa; contudo, serão sugeridos posteriormente no documento alguns pontos com vista a aproveitar o potencial que o Facebook apresenta nas estratégias de dinamização social da Dreamlab.

c) Dreamlab nas plataformas de partilha de vídeo

A entrada nas plataformas sociais de partilha de vídeo surgiu de forma natural tendo em vista que duas das áreas de actividade da empresa prendem-se com o vídeo e o 3D. Para tirar proveito da capacidade de divulgação destas plataformas, e também servir de portefólio dos vários conteúdos audiovisuais produzidos na empresa, criou-se uma conta no Youtube e outra no Vimeo. As razões explicam-se com o que já previamente foi explicado: o Youtube, para além de ser mais popular, possibilita grande liberdade ao utilizador, tanto no tipo de conteúdos carregados como na interacção através comentários. No Vimeo já existe maior controlo sobre os conteúdos, onde por exemplo só podem ser carregados vídeos para esta plataforma caso se seja o autor/produtor do conteúdo. Quer isto dizer, que serve mais a intenção artística do autor, e é nesse sentido que esta plataforma até é considerada mais viável por um dos entrevistados para os propósitos sociais da empresa. Contudo, a conta do Youtube foi a mais explorada no período de investigação, com a justificação de ter sido a primeira a ser criada com o objectivo de partilhar os conteúdos audiovisuais.



Ilustração 17 - Canal de youtube da Dreamlab

Uma característica que as várias contas da empresa devem partilhar é o nome de registo. No entanto, no caso do canal de Youtube esta situação não foi possível devido ao facto de já existir uma conta com o nome “dreamlab”. Aliás, a nível geral, quanto mais tarde as empresas entrarem para os Social Media, maior é a probabilidade destas situações ocorrerem (há casos em que utilizadores criam várias contas com nomes de marcas sonantes, com o intuito de poder tirar partido financeiro desses registos). Sendo assim houve necessidade de procurar o endereço que se aproximasse do nome original da

empresa e que ao mesmo tempo fosse curto. Tendo em conta a especificidade da empresa chegou-se a consenso com o nome de utilizador “dreamlabstudio”, respeitando os dois pontos atrás mencionados.



Ilustração 18 - Nome do canal e nome de utilizador do Youtube

Quanto ao upload de vídeos, ao contrário dos canais anteriormente feitos para os clientes, a denominação das “tags” (etiquetas) nos vídeos foi meticulosamente pensada, diferenciando apenas as etiquetas referentes ao nome do vídeo em questão. As etiquetas comuns a todos os vídeos são: dreamlab (nome da empresa); Aveiro (localização da empresa); 3d; vídeo; motion; graphics (áreas da empresa e características do vídeo).

Para a organização dos vídeos foram criadas 4 categorias: “O que é que te inspira?”, para organizar os vários vídeos referentes à campanha; “Vídeos Recentes”, com o intuito de destacar vídeos novos (sendo o canal acabado de criar convinha distinguir os trabalhos recentes dos projectos antigos); “promocionais”, como o nome indica, vídeos com carácter promocional; e “Institucionais”, assim como a categoria anterior mas neste caso organizar os vídeos institucionais. A selecção de conteúdos a destacar (categoria e vídeo) incidiu sobre a campanha relativa ao novo posicionamento da empresa. Tendo em conta o destaque da campanha, e perspectivando uma melhoria gráfica que poderia ser feita no imediato, sugere-se que se dê relevância à campanha na imagem de fundo. Regra geral, qualquer empresa que tenha uma campanha a decorrer, deve aproveitar para fazer referência em qualquer plataforma que esteja inserida. Todos os espaços tem a capacidade de comunicar, e no caso dos meios de comunicação sociais, em que há a possibilidade de qualquer utilizador ter acesso, estas situações não devem ser ignoradas, aliás, devem ser levadas em conta.

Em relação ao canal do Vimeo, infelizmente não houve tempo para personalizar da mesma forma que o Youtube, ficando até à data do fim da investigação em contexto empresarial apenas com algum do portefólio seleccionado para divulgar nesta plataforma. No entanto, e após reflexão sobre o tipo de conta a criar, ao contrário do Youtube (plataforma gratuita), foi necessário pagar para usufruir de uma conta “Vimeo Plus”, uma conta que servia melhor os propósitos da empresa do que apenas uma conta “básica”,

que impunha algumas restrições que não favoreciam a qualidade e a quantidade de “upload” de vídeos que a empresa necessita²⁵.

11. Perspectivas futuras do modelo

Os pontos antecedentes mostraram que houve algumas sugestões do primeiro modelo que foram aplicadas; no entanto, ainda há situações a ser melhoradas no que diz respeito a uma melhor divulgação das actividades da empresa. Neste tópico, irão estar presentes as últimas propostas para aplicar um melhor modelo de socialização para a empresa.

A investigação sofreu uma ligeira modificação entre os dois primeiros contactos com a Dreamlab. Inicialmente foi proposto que se estudasse uma estratégia de raiz que apontasse para a expansão da empresa nas plataformas sociais. Contudo, com a justificação de lançar um novo posicionamento o mais brevemente possível, este processo foi adiantado pelos responsáveis criativos da empresa, nascendo então o “O que é que te inspira”. Esta campanha representou um avanço significativo nas políticas de divulgação da empresa, mostrando a aposta em lançar o nome da marca através de uma ideia bastante criativa, visando a criação de um conteúdo com contribuição colectiva. Todavia, apesar de ter contribuído para promover um lado mais social da empresa, o micro-site não foi criado com base em plataformas sociais como são exemplo o Facebook ou o Twitter. Quer isto dizer que, ao contrário do Facebook e Twitter, o micro-site não possibilitava a criação de uma comunidade, uma lista de amigos, que se pudesse comunicar e partilhar informações entre utilizadores. A campanha vai actualmente já bem avançada, encontrando-se no 3º capítulo, não adiantando alterar agora para um sistema que permitisse interagir com as plataformas sociais acima indicadas. Uma adição ao sistema actual passaria por criar um sistema de optimização do micro-site, isto é, colocar botões de partilha para que os utilizadores pudessem disseminar informações relativas aos capítulos, ou até mesmo do seu contributo (input de vídeo, texto e/ou imagem). Qualquer informação relativa a campanhas que promovam interactividade deve estar acompanhada de um processo que facilite a sua divulgação, isto é, capacidade de ser “linkable”. No sistema actual, ainda se poderia reservar um sítio no layout da página para se integrar uma “caixa” de participação na campanha a partir do Facebook da Dreamlab, no entanto, isso iria provocar um alargamento dos recursos

²⁵ Uma conta “Plus” permite efectuar upload de 5 GB de vídeos semanalmente (cada vídeo não pode ter tamanho superior a 1 GB). Cada vídeo é guardado podendo, no caso de se fazer upload de vídeos para clientes com alta qualidade, ser feito download do mesmo, isto é, não só faz upload do vídeo, como ainda guarda o ficheiro original para ser recuperado posteriormente. Já com a conta “básica”, a empresa não poderia usufruir destas características, estando o download semanal limitado a um limite de 500 MB.

previamente acordados para desenvolver o site, e os resultados poderiam não justificar este investimento.

Esta campanha foi acima de tudo um teste inicial na divulgação da Dreamlab nos meios sociais; por isso, há sempre pontos positivos a retirar do que foi e está a ser feito. A solução de futuro, passaria, assim como o exemplo previamente abordado da “Doritos”, em apostar numa campanha com forte divulgação de conteúdos de entretenimento, desta vez com a integração nas redes sociais. O desafio passaria por criar uma plataforma em torno das redes sociais, em contraponto com o que foi feito com “O que é que te inspira” (criar um site que não “comunica” com as plataformas sociais, apesar destas darem destaque à campanha). De acordo com o tema escolhido para uma futura campanha, desenvolver uma plataforma em que o utilizador, numa base de FPV (first person vídeo), tivesse de jogar com o conteúdo: cada capítulo seria um nível onde o jogador teria de desvendar enigmas, culminando com uma decisão que envolveria dois caminhos. Ao contrário do que acontece com “O que é que te inspira” em que o utilizador é livre de acrescentar o que quiser, aqui o processo passaria por um enredo pré-definido onde o utilizador teria de escolher um de dois caminhos (abreviar as possibilidades com o intuito de tornar a campanha mais objectiva). A escolha feita pelos jogadores seria automaticamente partilhada no Facebook e ou Twitter com uma mensagem que apelasse curiosidade à comunidade em que o “jogador” se encontra inserido, do género “Eu escolhi este caminho” seguido de uma hiperligação para a plataforma (esta mensagem ao ser partilhada no “wall” - mural - poderia originar várias visitas à plataforma). De acordo com a análise ao primeiro modelo, desta vez a empresa poderia alargar a sua presença no Twitter, com uma conta dedicada apenas à campanha, pois poderia ser uma das bases para os utilizadores interagirem com a história. A história prosseguiria pelo caminho mais votado pelos “jogadores”. O enredo poderia basear-se em informações que a plataforma iria “retirar” dos perfis de Facebook de cada utilizador.

Esta solução iria requerer um conhecimento avançado de FBML. No entanto, isso iria ser um benefício para a empresa, aumentando o leque de conhecimentos adquiridos pelos trabalhadores, abrindo portas num mercado que investe cada vez mais em plataformas sociais. Como requisitos para participar, os utilizadores teriam apenas de possuir uma conta no Facebook (e possivelmente no Twitter), evitando assim ter de criar mais um registo (como é o caso da campanha actual). À medida que a história ia avançando, o utilizador era informado na sua conta do Facebook e/ou Twitter que estaria disponível mais um nível (evitando assim o sistema de newsletter actualmente utilizado, em que os

e-mails de actualização são na maioria dos casos interpretados como “spam” pela conta de correio electrónico).

Para além de incluir a campanha no Facebook, também o Youtube poderia ser aproveitado para incentivar a participação de utilizadores numa acção viral. Tomando como exemplo a interactividade existente na campanha da Tipp-Ex anteriormente indicada, não obstante a dificuldade em abrir uma parceria com o Youtube, a Dreamlab poderia utilizar uma forma mais simples de promover a interacção entre utilizadores. Actualmente cada utilizador tem a possibilidade de colocar notas nos vídeos que carrega para o canal, podendo esses vídeos conter hiperligações para outros vídeos.

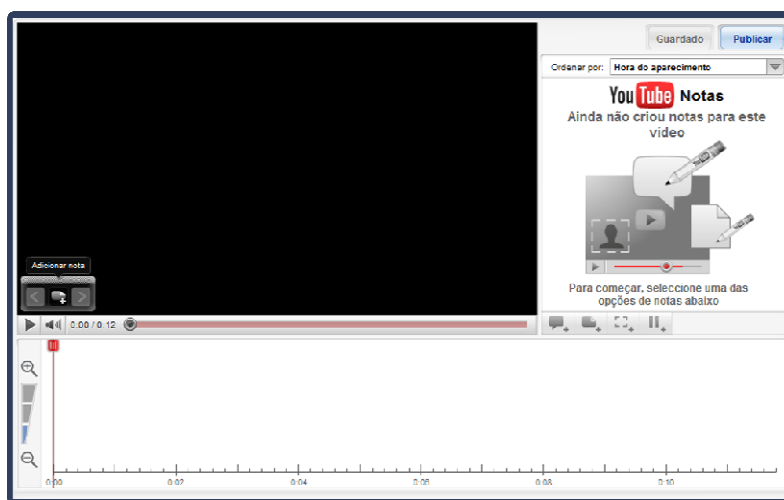


Ilustração 19 - Youtube Notas - Menu de edição

Esta possibilidade de colocar hiperligações em notas, apesar de aparentemente simplista, pode ser aproveitada para fomentar o jogo anteriormente proposto para uma possível futura campanha da Dreamlab. Um dos enigmas poderia passar por reencaminhar o utilizador para um vídeo que o iria levar, por exemplo, a uma palavra-chave através da navegação correcta entre vídeos. Esta palavra-chave encontrada seria então colocada na plataforma criada para a campanha, fazendo com que o jogador passasse mais um nível com sucesso. Actualmente, as plataformas sociais dispõem de várias possibilidades, que bem aproveitadas, podem ser aplicadas em campanhas virais, sendo uma excelente forma de promover acções criativas que ajudem a divulgação da marca Dreamlab.

Para concluir a proposta de modelo, e tendo em vista a dinamização da política de comunicação da empresa, há a ideia de que um blog poderia ser bastante útil. Após a análise crítica ao modelo inicial, chegou-se a um consenso de que o blog poderia servir, internamente, de mediateca, onde se poderia guardar elementos como imagens, vídeos, tipos de fontes, modelos 3D, templates de projectos, que partilhados nesta plataforma,

poderiam ser utilizados várias vezes. Quanto a conteúdo que seria exposto ao exterior, poder-se-ia promover a participação de colaboradores da Dreamlab e tentar apresentar tutoriais. Aproveitando o exemplo do blog do realizador Philip Bloom²⁶, que testa equipamentos criando trabalhos para ele, também a Dreamlab poderia testar e gerar conteúdos para quem quisesse saber sobre determinado equipamento (como a Pentax ou Sony), fazendo reviews (críticas) e publicando, também, informações sobre novidades tecnológicas.

12. *Análise crítica ao modelo*

Tendo em conta as propostas de modelo previamente desenvolvidas chega-se rapidamente à conclusão que apenas foram verificados avanços concretos em apenas metade das plataformas sociais.

Apesar de ter havido algumas discussões para averiguar as vantagens e inconvenientes da entrada do Twitter para as práticas de promoção da empresa, não houve consenso quer para criar um Twitter dedicado à campanha do “O que é que te inspira”, quer para criar de todo um Twitter para a empresa. As opiniões divergiram bastante, ao ponto de resultar num adiamento, ainda que temporário, da adopção desta plataforma para a estratégia de dinamização social da Dreamlab. No entanto, aquando do lançamento duma nova campanha, e tendo em conta a proposta final desenvolvida, pensa-se que a entrada do Twitter fará todo o sentido para promover as acções virais da empresa.

Quanto ao desenvolvimento de bases para utilizar plataformas sociais na política de comunicação interna da empresa, após as entrevistas, houve algumas cautelas na vontade de motivar a criação de um blog para a empresa. A justificação prende-se com o facto de a empresa já ter tido um blog, entretanto abandonado devido à falta de interesse dos envolvidos. Esta situação originou que nem se tenha abordado a criação de um blog durante o estágio, aliado ao facto da empresa ter dado prioridade a outras plataformas, mais propriamente a criação de uma página no Facebook e um canal no Youtube.

O canal do Youtube, como anteriormente foi referido, apesar de dar destaque aos conteúdos audiovisuais criados para a campanha, não aproveitava o algum espaço disponível para promover o “O que é que te inspira”, ainda que apenas visualmente.

A preferência inicial dada ao Youtube como plataforma social de partilha de vídeo, motivou a falta de desenvolvimento e organização do canal do Vimeo. Aliás, tendo em conta que o Vimeo se encontrava em segundo plano, deveria ter-se atrasado o registo da conta Plus, que originou um custo para aquisição de conta anual.

²⁶ Disponível em: <http://philipbloom.net>

A criação das “Landing Pages” para o Facebook tem um problema que é geral a todas estas páginas: só tem acesso a estas páginas quem ainda não for “fã”. A partir do momento que os utilizadores se tornem “fãs”, a página de entrada passa a ser o “mural”. Num futuro próximo esta situação não assume grande importância, visto que a única informação existente na “Landing Page” é uma hiperligação para o micro-site da empresa. Contudo, no caso de se apostar numa Landing Page mais interactiva, com conteúdos actualizáveis, estes poderão passar despercebidos à comunidade (apesar do acesso a esta página estar à distância de um clique no separador respectivo).

Em relação à proposta de desenvolvimento futuro do modelo, apesar de ter pontos idênticos com campanhas bem sucedidas, nada garante que o sucesso se aplique à Dreamlab, visto não existirem trabalhos nem formas de fazer absolutas, não obstante, a proposta apresenta elevado índice de aplicabilidade na empresa.

III. Conclusões

1. *Limitações do estudo*

Embora tenha sido, no cômputo geral, uma experiência positiva, este estudo apresentou algumas limitações que se prendem maioritariamente com limitações de cariz temporal, quer no período de entrada para a empresa, quer no (curto) prazo de tempo da investigação.

A campanha “O que é que te inspira” começou por ser concretizada entre os dois primeiros contactos com a empresa. Houve portanto acesso de informações novas, após um primeiro contacto em que se teria de considerar uma estratégia para a investida da Dreamlab nas plataformas sociais, fazendo com que se tivesse de reformular algumas questões até então pensadas. Embora se tenha conseguido alargar a presença online da empresa através de contas no Facebook, Youtube e Vimeo, estas não fizeram parte integrante da estratégia principal de divulgação da campanha anteriormente indicada. Para uma melhor integração das plataformas sociais com as estratégias de promoção, estas deveriam ter sido inicialmente consideradas na elaboração da campanha de lançamento do novo posicionamento da empresa. No entanto, como já tem sido referido ao longo do documento, esta primeira investida nos meios de comunicação sociais serviu acima de tudo como teste inaugural para acções de promoção a desenvolver no futuro.

Apesar do cada vez maior uso das plataformas Web 2.0, a consolidação online de uma marca é um processo moroso que envolve algum tempo. Hoje em dia a competição no seio dos Social Media é grande, com várias empresas a marcar presença. Para se construir presença online é preciso primeiro ponderar algumas situações respeitantes quer ao tipo e número de plataformas usadas para comunicação interior e exterior da empresa, quer à análise de custos e riscos envolvidos nas várias estratégias de comunicação da empresa. Embora as plataformas sociais privilegiem o acesso rápido à informação é também importante que os utilizadores se adaptem à presença online da “Dreamlab”, percebendo que este tipo de comunicação pode ser uma mais-valia na relação com e entre clientes ou potenciais clientes. De acordo com Stelzner (2009), as empresas só começam a tirar proveito das redes sociais após, sensivelmente, um ano de presença online. Embora este dado não seja vinculativo, é fácil perceber que é preciso

tempo para construir processos de comunicação eficazes através dos meios de comunicação sociais. Aliado a este facto, surge o âmbito académico desta investigação, que pressupunha a realização de uma dissertação para conclusão do mestrado, estando o estudo desde logo limitado pelos prazos académicos estipulados.

2. *Considerações finais*

Esta investigação incidiu-se no desenvolvimento de práticas de social media na promoção das actividades da empresa. Após terminado o período de estudo, há a ideia de que foram construídas bases que permitam uma melhor presença online por parte da Dreamlab.

Com o intuito de objectivar o estudo, foi inicialmente realizada uma análise das práticas de promoção da empresa. A partir dessa análise foram definidos objectivos um tanto ou quanto ambiciosos, que foram em grande parte bem sucedidos, mais propriamente na divulgação da empresa nos meios de comunicação sociais.

Nesse sentido, foi atingido um dos objectivos que se baseava em identificar quais os meios sociais que pudessem potenciar a política de divulgação da empresa, através da entrada em algumas plataformas sociais, como são exemplo o Facebook, o Youtube, e também o Vimeo. Considera-se que a empresa melhorou a sua estratégia de aproximação com clientes e potenciais clientes. Desta forma perspectiva-se que esta entrada nos meios de comunicação sociais acompanhe e ajude a promover a marca Dreamlab. No entanto é importante dizer que a promoção nestes meios ainda se encontra numa fase prematura, devendo continuar a alimentar o que até então foi feito, delineando estratégias para potenciar a sua presença social no futuro. Neste sentido, foi considerado na proposta de modelo, uma futura campanha baseada na interação mediada pelos Social Media, tirando proveito do que actualmente se está a fazer com o “O que é que te inspira”. No que diz respeito aos objectivos secundários, não foi possível estabelecer grandes avanços quanto à rentabilização da aposta nos Social Media com o intuito de melhorar a política de comunicação da empresa. Justificando esta situação está inevitavelmente ligado o facto da investigação se prender por limites temporários impostos pelo âmbito académico da investigação.

Embora algumas adversidades presentes durante a investigação, perspectiva-se que o resultado deste estudo seja passível de ser um contributo valioso no seio da promoção

online através das plataformas sociais, quer na dinamização social, quer na política de comunicação das empresas.

Referências Bibliográficas

Ala-Mutka, K. (2008) Social Computing: Study on the Use and Impacts of Collaborative Content, IPTS Exploratory Research on the Socio-economic Impact of Social Computing, JRC Scientific and Technical Report, EUR Number: 23572 EN.

Anderson, P. (2007) "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education", Joint Information Systems Committee (JISC), TechWatch, em: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>

Baker, L. . (2006, 16 de Agosto). Social Media Optimization:13 rules of SMO. Search Engine Journal. Acedido a 20 de Janeiro de 2010, em: <http://www.searchenginejournal.com/social-media-optimization-13-rules-of-smo/3734/>

Bhargava, R. . (2006, 10 de Agosto). 5 rules of Social Media Optimization. Influential Marketing Blog. Acedido a 20 de Janeiro de 2010 em: http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html

Bryant, L. .(2008). Enterprise 2.0 Adoption in a European Context, presentation to the "Assessing the Economic Impact of Web 2.0 Technologies on EU ICT Industry Competitiveness" COMPLETE project validation workshop, 2nd October 2008, DG ENTR, Bruxelas, Bélgica.

Dellarocas, C., Awad, N. & Zhang, M. .(2005). "Using online ratings as a proxy of word-of-mouth in motion picture revenue forecasting", Working paper, em: <http://web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/movieforecast.pdf>

Facebook. (2010). Facebook Statistics. Disponível em: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Faria, M.I. e, Perição, M.G. .(2008). Dicionário do Livro, da escrita ao livro electrónico. Almedia SA.Lisboa.

Forrester. .(2008). Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013. Acedido dia 30 de Dezembro de 2009, em:

<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,43850,00.html>

Google. .(2009, 7 de Julho). Introducing the Google Chrome OS. Acedido dia 10 de Janeiro em: <http://googleblog.blogspot.com/2009/07/introducing-google-chrome-os.html>.

Gordon, J. .(2009). "Business Applications Of Social Media Inside Organizations: An Overview." Acedido dia 13 de Janeiro 2010, em:

<http://www.masternewmedia.org/business-applications-of-social-media-inside-organizations>

IBM . (2007). Achieving tangible business benefits with social computing, White paper, Acedido dia 29 de Dezembro de 2009,disponível em

<http://whitepapers.zdnet.com/abstract.aspx?docid=321018>

IDATE (2008) Web 2.0 and Social networking.New applications, new business models?,IDATE, Montpellier.

AnvilMedia Inc.. (2009). Definição de “Social Media”,SEM Glossary terms. Acedido dia 13 de Janeiro de 2010 em: <http://www.anvilmediainc.com/search-engine-marketing-glossary.html>

Jones, G. (2009). Definição de “Social Media Optimization”. Acedido dia 13 de Janeiro de 2010, em:

<http://www.grahamjones.co.uk/encyclopedia/information/social-media-optimisation.html>

Lasica, J.D. . (2009, 7 de Abril). Social Media and tools defined. Social Media.biz. Acedido dia 10 de Janeiro de 2010, em:

<http://www.socialmedia.biz/2009/04/07/social-media-and-social-tools-defined/>

Lindmark, S.(2009). Web 2.0: Where does Europe stand?, JRC Scientific and Technical Reports, Number: 23969 EN

McKernan, J. (1996). Curriculum action research: A handbook of methods and resources for the reflective practitioner .2.^a ed. Londres

McKinsey & Company. (2007). How businesses are using Web2.0: A McKinsey Global Survey. The McKinsey Quarterly

McKinsey & Company (2008) "Building the Web2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results" The McKinsey Quarterly. Acedido dia 30 de Dezembro de 2009, em:
http://www.mckinseyquarterly.com/Building_the_Web_20_Enterprise_McKinsey_Global_Survey_2174

O'Reilly, T. .(2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", Acedido dia 30 de Dezembro de 2009, em:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Odden, L. . (2006, 117 de Agosto). New rules for Social Media Optimization. TopRank. Acedido a 20 de Janeiro de 2010, em:
<http://www.toprankblog.com/2006/08/new-rules-for-social-media-optimization/>

Olthuis, C. . (2006, 15 de Agosto). Introduction to Social Media Optimization. Pronet Advertising. Acedido a 20 de Janeiro de 2010, em:
<http://www.pronetadvertising.com/articles/introduction-to-social-media-optimization.html>

Osimo, D. .(2008). Web 2.0 for government: why and how?, JRC Scientific and Technical Report,EUR 23358 EN

Owyang,J. .(2006,13 de Agosto). Rules of Social Media Optimization. Web Strategy by Jeremiah Owyang. Acedido a 20 de Janeiro de 2010, em:
<http://www.webstrategist.com/blog/2006/08/13/rules-of-social-media-optimization/>

Pascu, C., Osimo, D., Ulbrich, M., Turlea, G., Burgelman, J-C. .(2007). The potential disruptive impact of Internet2-based technologies" Issue 12. Acedido dia 30 de Dezembro de 2009, Disponível em: www.firstmonday.org/issues/issue12_3/pascu/

Pick, M. (2007). "Social Media Marketing - A Beginner's Guide." Luigi Canali De Rossi. 2009, Disponível em http://www.masternewmedia.org/social_networking/social-media-marketing/social-media-marketing-beginners-guide-20071218.htm.

Pitt, A. . (2010, 2 de Setembro). What is FBML?. Ezine Articles. Acedido a 30 de Outubro de 2010, em: <http://ezinearticles.com/?What-Is-FBML?&id=4972778>

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc.(1998). Manual de investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

Real State Webmasters Glossary. (2010). "Iframe" definition. Acedido dia 30 de Outubro de 2010. em: <http://www.realestatewebmasters.com/glossary/iframe/>

Ribeiro, Bruno. (2009). Dissonância Cognitiva - "Redes sociais em Portugal - Análise de audiências Dez. 2009 (II)". Acedido a 20 de Janeiro de 2010, em: <http://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2009/12/10/redes-sociais-em-portugal-analise-de-audiencias-dez09-ii/>

Sprythink. (2010). Definição de "Social Media", Sprythink Glossary. Acedido a 15 de Janeiro de 2010, em: <http://sprythink.com/glossary.html>

Stelzner, M.A. . (2009). How marketers are using Social Media to grow their businesses. Social Media Marketing report. Acedido a 15 de Novembro de 2009, em: <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>

Wikipedia. (2010). Definição de "API"- Acedido a 10 de Janeiro de 2010, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/API>

Wikipedia. (2010). Definição de "Blog"- Acedido a 10 de Janeiro de 2010, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>.

Wikipedia. (2010) - Definição de "Coopetição"- Acedido a 23 de Janeiro de 2010, em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/coopetição](http://pt.wikipedia.org/wiki/coopeti%C3%A7%C3%A3o).

Wikipedia. (2010). Definição de "Social Media"- Acedido a 20 de Janeiro de 2010, em:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Social_Media

Wikipedia. (2009). Definição de "Web 2.0"- Acedido a 30 de Dezembro de 2009, em:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

I. Anexos

1. Guião da entrevista

Nome:

Cargo na empresa:

1. Quantas e quais pessoas estão envolvidas na promoção da empresa?

Presença online da empresa

2. Para além do website, quais as plataformas sociais que a empresa tem ou visa ter presença. Justificar as plataformas indicadas.
3. Qual a importância da integração de plataformas sociais por parte da empresa?

Comunicação da empresa

4. Actualmente como é feita a comunicação entre a empresa e os clientes?
5. Qual a perspectiva de veicular comunicação entre clientes através de plataformas sociais?
6. Existe comunicação dentro da empresa feita através de plataformas sociais? (Desde quando? De que forma? Quem participa? Quem dinamiza?)
7. Qual a perspectiva de poder utilizar as plataformas sociais para comunicação interna da empresa?

2. Recolha de entrevistas – Resumo

PROMOÇÃO	1. Quantas e quais pessoas estão envolvidas na promoção da empresa?	<p>Ent1: Numa primeira instância a administração, com tarefas mais definidas a parte do Marketing.</p> <p>Ent2: Dep. De Marketing (Ent3 Miguel e o Ent2), a administração; a nível estratégico os 3 sócios; eu [Bruno] nas redes sociais</p> <p>Ent3: Departamento de Marketing (2 pessoas); pessoas directamente envolvidas no desenvolvimento de plataformas Web e redes sociais</p>
	2. Para além do website, quais as plataformas sociais que a empresa tem ou visa ter presença? Justificar as plataformas indicadas.	<p>Ent1: Site da campanha, Youtube e Facebook. Equaciona-se presença noutros sítios</p> <p>Ent2: Facebook, Youtube (portfólio), de forma ainda indirecta o Vimeo. De certa forma o site da campanha. Discute-se a entrada no Twitter.</p> <p>Ent3: Youtube (portfólio), Facebook (promover lançamento de projectos e presença em eventos)</p>
PRESENÇA ONLINE	3. Qual a importância da integração de plataformas sociais por parte da empresa?	<p>Ent1: “É para não ficarmos sozinhos no mundo”(…) enquanto que há cinco anos atrás bastava ter um site na Internet, neste momento isso não basta de todo, é preciso estar presente em muitos outros sítios”</p> <p>Ent2: “se as pessoas não falam das marcas, a marca fica desconhecida, e isso, e a rede social é uma mais-valia para que a Dreamlab seja um assunto, não é?”</p> <p>Ent3: “As redes sociais acho que são uma peça fundamental nos dias de hoje”(…)o Facebook é uma marca da moda, é uma marca que toda a gente conhece”(…) “melhor estratégia nesta primeira fase de lançamento de redes sociais”</p>
	4. Actualmente como é feita a comunicação entre a empresa e os clientes?	<p>Ent1: Principalmente pelo Dep. De Marketing (na maioria das vezes contacto pessoal). Perspectiva-se a criação de uma Newsletter.</p> <p>Ent2:Primeiramente pelo Dep. De Marketing (primazia pelo contacto pessoal)</p> <p>Ent3: Contacto pessoal. Segmenta-se potenciais clientes por área de negócio.</p>
COMUNICAÇÃO		

<p>5. Qual a perspectiva de veicular comunicação entre clientes através de plataformas sociais?</p>	<p>ENT1: “muito do fruto de alguns clientes são porque vieram de recomendações e trabalhos que viram”(…)“Eu acho que isso é muito importante , a possibilidade de os clientes se envolverem e poderem falar com outras pessoas, de modo a credibilizarem o nosso trabalho”</p> <p>ENT2: “é mais a do Top of mind [na resposta à pergunta anterior referiu o exemplo da Coca-cola], as pessoas lembrarem-se de quando precisarem do vídeo, lembrarem-se da Dreamlab, é a primeira empresa que se lembram”</p> <p>ENT3: “em relação às redes sociais há uma expectativa da empresa que seja uma grande ajuda para a divulgação de actividades, divulgação da marca, o reforço da marca, o tornar mais afectiva a marca perante alguns segmentos”</p>
<p>6. Existe comunicação dentro da empresa feita através de plataformas sociais? (Desde quando? De que forma? Quem participa? Quem dinamiza?)</p>	<p>ENT1: “Não. Ainda não”(…)“ tivemos um blog, tivemos um “share point” que é mais ou menos assim uma espécie de Intranet”</p> <p>ENT2: “Não. Já houve, já houve e acho que devia de se manter”(…) “e eu acho que isso era uma mais-valia”</p> <p>ENT3: “Neste momento não existe ainda. Esperamos que venha a acontecer tal situação”(…) Nós tivemos um blog que foi desactivado, mas não é considerado comunicação dentro da empresa, o blog era de dentro para fora(…)tivemos em tempos uma plataforma aqui a funcionar que acabou por não ter grandes resultados(…)a única coisa neste momento que existe de comunicação em toda a empresa que é comum, é a plataforma de gestão de projectos”</p>
<p>7. Qual a perspectiva de poder utilizar as plataformas sociais para comunicação interna da empresa?</p>	<p>ENT1: “não é para mim uma prioridade, de facto, quando tivemos o “share point” e quando tivemos um blog a taxa de adesão era muito diminuta, não houve assim uma grande participação”</p> <p>ENT2: “A perspectiva é toda”(…)“ uma das coisas que eu defendia era que eventualmente isso pudesse, de certa forma, ser público. [uma pessoa]”Administre as redes sociais da empresa e a parte de marketing social, acho que é uma figura que vai começar a surgir nas empresas, se é que já não surgiu.”</p> <p>ENT3: “É algo que vou ser sincero, ainda não foi questionado, é algo que não foi questionado mas vejo, como responsável de marketing da empresa, com bons olhos. Primeiro porque promove e ajuda a promover também a empresa e o espírito de equipa na própria instituição e faz sempre, ou potencia sempre que toda a gente envolvida traga outras pessoas de fora da empresa para a empresa nas redes, nas próprias redes, portanto, considero com bons olhos essa ideia.”</p>

3. Cruzamento de entrevistas com modelo de análise

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Após entrevistas
Social Media	Empresarial	- Tipologia da empresa	Empresa Multimédia (3D LAB, WebLAB, MotionLAB)
	Presença (online)	- Número e tipo de ferramentas Web 2.0 utilizadas	Site de campanha “O que é que te inspira?” Facebook - plataformas que, supostamente, garantem maior visibilidade Youtube(os 3 acima indicados pelos 3 entrevistados) Vimeo (indicado pelo Ent2) ... Twitter? (Ent2) “Discute-se a entrada no Twitter.”
		- Motivação e frequência de utilização	Primeira tentativa de implementação de um blog sem sucesso – “quando tivemos um blog a taxa de adesão era muito diminuta, não houve assim uma grande participação” (Ent1)
	Comunicacional	- Comunicação intra-empresa	Plataforma de Gestão de Projectos – (Ent3) “a única coisa neste momento que existe de comunicação em toda a empresa que é comum, é a plataforma de gestão de projectos”
		- Comunicação com clientes e potenciais clientes	(Ent1) “Principalmente pelo Dep. De Marketing (na maioria das vezes contacto pessoal). Perspectiva-se a criação de uma Newsletter.” (Ent1) “muito do fruto de alguns clientes são porque vieram de recomendações e trabalhos que viram”(...)”Eu acho que isso é muito importante , a possibilidade de os clientes se envolverem e poderem falar com outras pessoas, de modo a credibilizarem o nosso trabalho”
Promoção	Funcional	- Análise dos custos e	Não obstante a importância da entrada nas redes sociais há que haver ponderação – “as coisas devem ir não dos oito para o oitenta, as coisas devem ser estruturadas, deve haver

		riscos envolvidos	<i>uma estratégia e por tal a nossa presença nas redes sociais está a ser gradual.” (Ent3)</i>
	Comunicacional	- Tipos e impactos das várias estratégias de comunicação	<p>Primeira rede social – “o Facebook é uma marca da moda, é uma marca que toda a gente conhece”(…) “melhor estratégia nesta primeira fase de lançamento de redes sociais” (Ent3)</p> <p><i>“Uma das formas que nós temos de promover a empresa é através do nosso portefólio”(…)”</i> <i>Qualquer projecto que seja feito faz parte do portfólio.” (Ent3)</i></p>
		- Pessoas envolvidas na promoção	<p>Responsáveis pela promoção</p> <p>– Dep. De Marketing; “na promoção directa ao nível do departamento de marketing estão duas pessoas permanentemente” (Ent3)</p> <p>- Administração</p> <p>- 3 sócios – “a nível estratégico, os 3 sócios estão envolvidos na definição de como é que se vai promover essa empresa” (Ent2)</p> <p>- Os Responsáveis pela Web e redes sociais. – “dado a empresa estar neste momento a lançar e a desenvolver uma campanha de marketing, estão mais algumas pessoas directamente envolvidas, no desenvolvimento de plataformas Web, desenvolvimento de redes sociais” (Ent3)</p>